



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Zur diskursiven Konstruktion der Creative Industries

Verfasserin

Christina Anna Baptist

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 307

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswiss./Völkerkunde

Betreuerin: Ass. Prof. Dr. Johanna Dorer

gewidmet Jakob Schweitzer (1925-2007)

Ich danke meinen Eltern (Brigitte und Johann Baptist) und Großeltern (Anna Schweitzer,
Katharina und Johann Baptist) für die ihre großzügige Unterstützung in den ersten
Studienjahren.

Für ihre Korrekturen und hilfreichen Tipps diese Arbeit betreffend danke ich besonders
Veronika Koch, Claudia Linzer, Maria Poell, und Slawomir Teodorowicz!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
----------------------------	----------

I. THEORIETEIL - ZUM DISKURSBEGRIFF

2. Zur Theorie und Methode der Diskursanalyse	10
2.1. Foucaults Einfluss auf Diskurstheorie	12
2.2. Allgemeine diskurstheoretische Grundlagen	14
2.3. Wissenssoziologische Diskursanalyse	16
2.3.1. Einfluss der Wissenssoziologischen Forschung	17
2.3.2. Wichtige Begriffe der Diskursforschung	18
2.3.3. Vorschläge zur Vorgehensweise	21
2.4. Diskurse und Medien	24
2.4.1. Relevante Untersuchungen	25
2.5. Diskursanalyse als Methode	32
2.5.1. Einsatz quantitativer und qualitativer Methoden	34
2.5.2. Problematisierung der ForscherInnenposition	36

II. WISSENSFELD CREATIVE INDUSTRIES

3. Creative Industries - Begriffsdiskussion	38
3.1. Eine gemeinsame Definition für ein heterogenes Feld?	39
3.1.1. Faktor Kreativität	40
3.1.2. Abgrenzung zum Begriff Kulturindustrie	41
3.1.3. Faktor Industrie	43
3.1.4. Faktor Wertschöpfung	45
3.2. Problematisierung einer Forschungskategorie	47
3.3. Akademischer Diskurs	51
3.3.1. Kultur - Industrie(n)	51
3.3.2. Aktiver Konsum: Ökonomisierung oder Kulturalisierung?	54
3.3.3. Konvergenz von künstlerischer Kreativität und Kulturindustrien	57

4. Creative Industries: Beginn, Ausweitung, Strategien	60
4.1. Vorreiterrolle Großbritanniens	60
4.1.1. Das Ideal: Cultural Entrepreneur	61
4.1.2. Status Quo Großbritannien.....	64
4.2. Creative Europe	70
4.3. Schlagwort: Kreative Klasse	71
4.4. Creative Industries und Regional -und Stadtentwicklung.....	73
4.4.1. Urbane Regeneration und soziale Integration.....	75
4.4.2. Stärkung des Wirtschaftsstandorts: Kreative Milieus und Clusters.....	77
5. Creative Industries in Österreich	80
5.1. Symposium: „Die Organisierte Kreativität“	80
5.2. Studien	82
5.2.1. Bundesweite Kreativwirtschaftsberichte.....	83
5.2.2. Schwerpunkt Wien.....	88
5.2.3. Regionale Studien	93
5.3. Wirtschaftspolitische Maßnahmen	95
5.3.1. Förderstellen, Plattformen, Initiativen.....	96
5.3.2. Veranstaltungen, Preise	100
5.4. Status Quo.....	101
6. Kritische Positionen	103
6.1. Ökonomiekritik.....	104
6.1.1. Immaterielle Arbeit und kognitiver Kapitalismus	105
6.2. These der/des ArbeitskraftunternehmerIn	108
6.3. Künstlermodell als Vorbild.....	111
6.4. Creative Industries: Kultur- oder Wirtschaftspolitik?.....	114
6.5. Ausblick: Kulturgesellschaft.....	117

III. FEINANALYSE

7.1. Überlegungen zur Feinanalyse	119
7.2. Vorworte politischer Akteure	124
Text 1a: Franz Morak (Anhang Text 1a)	124
Text 1b: Peter Mühlbacher (Anhang Text 1b)	128
7.3. Artikel aus einem kritischen Medium	131
Text 2: Elisabeth Mayerhofer (Anhang Text 2).....	131
7.4. Artikel/Kommentare Tageszeitung	138
Text 3a: Eugen Semrau (Anhang Text 3a).....	138
Text 3b: Julius Deutschbauer (Anhang Text 3b)	142
Text 3c: Antonella Mei-Pochtler (Anhang Text 3c).....	146
Text 3d: Robert Misik (Anhang Text 3d).....	150
7.5. Beantwortung der Forschungsfragen	156
7.5.1. Typisierung der Diskursstränge.....	156
7.5.2. Creative Industries - ein Diskurs?	159
8. Resümee und Ausblick	162
9. Bibliografie.....	166
10. Anhang	185

1. Einleitung

„Creative Industries“ ist ein Schlagwort, das seit mehreren Jahren durch die Medien geistert. Als eine, die sich vermehrt im Kreativbereich bewegt und stark in Kontakt mit den diesem Begriff untergeordneten Personen ist, konnte ich beobachten, dass vielen Tägigen in diesem Feld bewusst ist, dass sie als Teil dieses kreativen Sektors gesehen werden, jedoch kaum ein Zugehörigkeitsgefühl zu bemerken ist. Der Wirbel um „Creative Industries“ wird von Kreativen als Versuch politischer und ökonomischer Strategien empfunden, sich durch Förderung dieses Beschäftigungsfeldes ein jugendliches Image zu verpassen. Eine weitere Beobachtung war eine stark ablehnende Haltung von Kunstschaffenden. Für diese stellten die Diskussionen um Creative Industries ein Überhandnehmen von ökonomischen Maßstäben zuungunsten kreativen und künstlerischen Schaffens dar. Fazit: Der Begriff „Creative Industries“ wurde von vielen Seiten gebraucht, eine Vorstellung davon, was genau darunter zu verstehen sei und wie sich diese neue Begriffsschöpfung nachvollziehen lassen könnte, fehlte.

Ausgehend von diesen Alltagsbeobachtungen entwickelte sich mein Forschungsinteresse das Phänomen „Creative Industries“ mit Hilfe eines diskurstheoretischen- und analytischen Zugangs als Wissensfeld zu untersuchen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Genese und Ausbreitung des Begriffes zu geben sowie das Wissensfeld „Creative Industries“ in seinen unterschiedlichen Kontexten und den entsprechenden inhaltlichen und strategischen Ausprägungen zu erschließen. Dabei wird im Speziellen auf den Einfluss von Klassifizierungsleistungen über Massenmedien in der öffentlichen Arena Bezug genommen: Wie wird dieser neue Begriff in der öffentlichen Arena positioniert? Dabei geht es nicht darum, den Mediendiskurs zu den Creative Industries als solchen zu untersuchen, sondern zu ergründen, mit welchen sprachlichen Mitteln und Bildern diese in der öffentlichen Arena präsentiert werden. Weiters stellt sich die Frage nach anderen möglichen Klassifizierungen der Creative Industries und nach dem Verhältnis von diskursiven Klassifizierungsleistungen und den Folgen für die davon Betroffenen: Inwiefern beeinflussen diskursive Mechanismen die Lebens- und Arbeitsverhältnisse der kreativen Industrien?

Daraus ergeben sich folgende Arbeitshypothese und Fragestellungen:

Das Phänomen „Creative Industries“ wird als Untersuchungsthema für eine diskursanalytische Herangehensweise als geeignet erachtet, da davon auszugehen ist, dass es sich hierbei um ein künstlich geschaffenes Wissensfeld handelt. So werden die Creative Industries als Produkt eines Klassifizierungsprozesses gesehen, der bestimmte Wissenszusammenhänge miteinander in Beziehung setzt. Unter Klassifikation ist „*eine institutionell stabilisierte Form sozialer Typisierungsprozesse*“ zu verstehen, die aufgrund „*ihrer ‚weltordnenden‘ Funktion von großer Bedeutung*“ für die Diskursforschung ist. (Keller 2004a: 97)

Dieser Klassifizierungsprozess, so die Arbeitshypothese, wird von Seiten eines wirtschaftspolitischen Diskursfeldes vorangetrieben. Es handelt sich um ein künstlich geschaffenes Wissensprodukt, das nicht vordiskursiv gegeben ist, sondern über diskursive Strategien (re-)produziert wird. Weiters ist davon auszugehen, dass neben diesen dominanten Klassifizierungsprozessen auch andere, damit konkurrierende, kritische Wissensbestände bestehen, die über unterschiedliche Diskursfelder erschlossen werden können.

forschungsleitende Fragen 1: (betreffen die Feinanalyse)

- Wie werden die Creative Industries (in den Untersuchungstexten) typisiert?
- Gibt es dominante, sich wiederholende Erzählungen?
- Wo gibt es Widersprüche und Brüche?

Operationalisierung:

Zur Feinanalyse mit dem Ziel, die einzelnen Diskursstränge und ihre typischen Gehalte zu ergründen, werden Texte von AkteurInnen aus unterschiedlichen Diskursfeldern verwendet. Dabei wird davon ausgegangen, dass jede politische Maßnahme um Anerkennung in der Öffentlichkeit ringt. Aufgrund dieser Überlegung sollen Texte aus dem öffentlichen Diskursfeld der Massenmedien in die Untersuchung einbezogen werden. Um möglichst viele Diskursfelder abzudecken, werden den Artikeln aus Qualitätszeitungen Texte aus Spezialdiskursen gegenübergestellt.

forschungsleitende Fragen 2: (betreffen das Phänomen „Creative Industries“ in Bezug auf Fragen der Diskursforschung)

- Wie kann man das Phänomen Creative Industries unter diskurstheoretischen Parametern verstehen?
- Kann man von einem „Creative Industries“-Diskurs sprechen?

- Welche diskursiven Strategien sind an der Erzeugung des Phänomens beteiligt?
- Welche Realisierungen und Konsequenzen ergeben sich?

Operationalisierung:

Die Fragen sollen durch Anbindung an den theoretischen Teil der Arbeit und die Recherche zum Wissensfeld (die Informationen über Entstehungsbedingungen und Maßnahmen der Creative Industries) beantwortet werden.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut:

I. Theorieteil - Diskursanalyse

Im ersten Teil der Arbeit werden die Prämissen der Diskurstheorie und ihre empirischen Anwendungen vorgestellt. Für die Arbeit relevant sind insbesondere die wissenssoziologische Diskursforschung Reiner Kellers und die kritischen Untersuchungen von politischen Diskursen durch Norman Fairclough. Sie bestimmen die Grundlage der nachfolgenden Untersuchung. Weiters wird auf die Bedeutung der Medien für die Schaffung diskursiven Wissens eingegangen, es werden bisherige Forschungen vorgestellt und deren Relevanz für diese Arbeit diskutiert.

II. Creative Industries - Entstehung und Perspektivenvielfalt

Die Vorgehensweise dieses Arbeitsteiles verfährt nach dem breiten Diskursverständnis, dass ein Diskurs die Menge aller Texte ist. Material aus möglichst unterschiedlichen Richtungen wird herangezogen, um das Phänomen „Creative Industries“ zu skizzieren. Ein deskriptives Vorgehen ermöglicht es, Fragen nach den gesellschaftlichen Kontexten, in denen der Begriff auftaucht, zu beantworten und grundlegende Informationen zum Bereich zu gewinnen. Die Bandbreite der Textdokumente in diesem Teil reicht von soziologischen und ökonomischen Studien, offiziellen politischen Dokumenten, Artikeln aus Wirtschafts- und Stadtkulturmagazinen, Abhandlungen über Strategien in der Stadtentwicklung und seinen sozialen Folgen bis zu Positionen aus einem künstlerischen und kulturtheoretischen Umfeld. In **Kapitel 3** wird zunächst die Begriffsschöpfung „Creative Industries“ diskutiert - sowohl als Kategorie für Untersuchungen eines Wirtschafts- und Arbeitssektors, als auch unter Bezugnahme auf eine akademische, kulturtheoretische Tradition, die nahe stehende Begriffe wie „Kulturindustrie(n)“ oder „Cultural Industries“ verwendet.

Kapitel 4 setzt sich mit der Vorreiterrolle Großbritanniens in der Implementierung von Creative Industries-Maßnahmen auseinander und stellt einige Schwerpunkte vor: den Bezug zur/m UnternehmerIn, die Entwicklung von Städten und Regionen. Sowohl Resümees über einen zehn Jahre währenden Schwerpunkt als auch kritische Positionen werden einbezogen. Weitere Punkte sind der Einfluss der britischen Creative Industries-Politik auf die europäische und internationale Entwicklung und Richard Floridas Studien zur „Creative Class“.

Kapitel 5 beschreibt den Beginn der Creative Industries bzw. der Kreativwirtschaft in Österreich. Es werden Maßnahmen, Studien, Agenturen und ihre Zielsetzungen präsentiert.

Kapitel 6 widmet sich kritischen Positionen. Hier finden sich kapitalismuskritische Stimmen und ihre Auseinandersetzung mit kreativen Beschäftigungsfeldern, arbeitssoziologische Studien sowie Stimmen aus dem Feld der Kunst- und Kulturpolitik.

III. Empirischer Teil - Diskursstränge, Analyse

Der letzte Teil der Arbeit besteht aus der Analyse von Texten aus Tageszeitungen, Vorworten aus Kreativwirtschaftsberichten und einem Beitrag aus einem kritischen Medium. Zunächst sind Fragen zur Auswahl der Texte und der Korpusbildung zu diskutieren. Außerdem ist die Vorgehensweise der Analyse mit bisherigen Forschungen und deren theoretischer und methodischer Praxis zu vergleichen.

Mit Hilfe des Textmaterials werden Diskursstrukturen und ihre typischen Gehalte gefiltert und es wird eine Rekonstruktion von verschiedenen Diskurssträngen vorgenommen - mögliche Überschneidungen, Widersprüche und Knotenpunkte eingeschlossen.

Die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage setzt sich mit Creative Industries unter diskurstheoretischen Gesichtspunkten auseinander und fragt nach den realen Manifestationen diskursiver Strategien.

I. THEORIETEIL - ZUM DISKURSBEGRIFF

2. Zur Theorie und Methode der Diskursanalyse

Es kann zwischen zwei Auslegungen des Diskursbegriffs unterschieden werden, zum einen „Diskurs“ als Übersetzung des englischen beziehungsweise französischen Begriffs „discours(e)“, verstanden als „Gespräch“, „Rede“ oder „Sprechen“ unter Anwesenden.

Zum anderen versteht man unter „Diskurs“ im heutigen Sprachgebrauch vielmehr *„ein öffentlich diskutiertes Thema (z.B. der Hochschulreformdiskurs), eine spezifische Argumentationskette (z.B. der neoliberale Diskurs) oder die Position/Äußerung eines Politikers, eines Verbandssprechers usw. (z.B. der Gewerkschaftsdiskurs).“* (Keller 2005a: 94) Hiervon leitet sich die zweite Auslegung des Diskursbegriffs als *„inhaltlich-thematisch bestimmte, institutionalisierte Form der Textproduktion“* ab. (Keller 1997: 311) Der Diskursbegriff in diesem zweiten Sinne interessiert sich weniger für das einzelne Sprechereignis, sondern betrachtet es als Realisierung eines allgemeinen Musters. Dem zugrunde liegt eine *„konstruktivistische Grundperspektive“*, sie geht *„von der Annahme aus, daß alles, was wir wahrnehmen, erfahren, spüren, über sozial konstruiertes, typisiertes, in unterschiedlichen Graden als legitim anerkanntes und objektiviertes Wissen, das heißt über Bedeutungen oder Bedeutungsschemata, vermittelt wird.“* (Keller 1997: 312, 315)

Hinsichtlich der Erforschung von Diskursen ist in Anlehnung an obige Unterscheidung des Diskursbegriffs auch zwischen zwei Forschungstraditionen zu differenzieren: Zum einen sind jene Ansätze zu nennen, die als **poststrukturalistisch-diskurstheoretisch** im Anschluss an Michel Foucault geführt werden. Sie stellen Zusammenhänge zwischen Sprachgebrauch und gesellschaftlichen Meso- und Makroebenen her. Der zweite Zweig besteht aus jenen Analysen, die vornehmlich an linguistischen Kriterien und am Verlauf von Konversationen interessiert sind, man findet ihn in Methodenüberblicken unter dem Dachbegriff **discourse analysis**. Dieser bezeichnet Forschungsansätze aus der linguistischen, soziolinguistischen, ethnomethodologisch-konversationsanalytischen, soziologischen und psychologischen Perspektive. Allen gemein ist die Analyse von natürlichen Kommunikationsprozessen, die Detailanalyse einzelner Sprachsequenzen. Die korpusbasierte Diskursforschung in den Geschichtswissenschaften erfasst Zusammenhänge nach lexikalischen oder thematischen Kriterien mit quantitativen-statistischen Vorgehen. (vgl. Keller 2005a: 107, 109, 114)

Die **Critical Discourse Analysis** um Ruth Wodak, Norman Fairclough, Teun van Dijk, und die **Kritische Diskursanalyse** Siegfried Jägers versuchen eine Verbindung von sprachwissenschaftlicher Forschung und diskurstheoretischen Gesellschaftsmodellen zu vollziehen. (vgl. Fairclough/Wodak 1997; vgl. Wodak 2004; vgl. Jäger 2004) Ihre Analysen umfassen die diskursiven Konstruktionen von nationaler Identität, Rassismus, Ethnizität, Geschlechterrollen (vgl. Wodak u.a. 1998, vgl. van Dijk 1999) sowie hegemonie- und ideologiekritische Analysen des politischen Diskurses auf institutioneller Ebene und auf Ebene der medialen Vermittlung. (vgl. Jäger 2004; vgl. Fairclough 2001; vgl. Hirsland/Schneider 2001)

Auch die von Reiner Keller entwickelte **wissenssoziologische Diskursanalyse** versteht sich als Forschungsprogramm, das einer empirischen Analyse ein diskurstheoretisches Modell voranstellt.

Durch das Verbinden von methodischen und theoretischen Ansätzen versuchen diese Ansätze die Lücken der Diskurstheorie, die nur über eine vage Umsetzung in methodischer Hinsicht verfügte, und auch jene der empirischen Studien, die Schwierigkeiten hatten empirische Daten an Theoriemodelle zu knüpfen, zu füllen.

Angermüller fasst als Gemeinsamkeiten dieser neueren Ansätze ihre interdisziplinäre Vorgehensweise, den Bezug auf Foucault und die Arbeit mit Textkorpora, *„aus denen Erkenntnisse über die Strukturierung eines weiteren Diskurszusammenhangs abgeleitet werden“*, zusammen. (Angermüller 2005: 27)

Keller sieht im Wesentlichen vier verbindende Elemente innerhalb unterschiedlicher theoretischer und methodischer Ansätze. Diskursanalysen und -theorien

- *„beschäftigen sich mit dem tatsächlichen Gebrauch von (geschriebener oder gesprochener) Sprache und anderen Symbolformen in gesellschaftlichen Praktiken;*
- *betonen, dass im praktischen Zeichengebrauch der Bedeutungsgehalt von Phänomenen sozial konstruiert und diese damit in ihrer gesellschaftlichen Realität konstituiert werden;*
- *unterstellen, dass sich einzelne Interpretationsangebote als Teile einer umfassenderen Diskursstruktur verstehen lassen, die vorübergehend durch spezifische institutionell-organisatorische Kontexte erzeugt und stabilisiert wird, und*
- *gehen davon aus, dass der Gebrauch symbolischer Ordnungen rekonstruierbaren Regeln des Deutens und Handelns unterliegt.“* (Keller 2004a: 8)

2.1. Foucaults Einfluss auf Diskurstheorie

Michel Foucaults Perspektive wird als poststrukturalistische und konstruktivistische beschrieben, für ihn sind Wissensformen historisch kontingente Erscheinungen. Diskursive Grenzen bestimmen den Rahmen der Erkenntnismöglichkeiten einer bestimmten Epoche. (vgl. Foucault 1995: 9ff) *„Die Frage ist dabei, wie Aussagen beschaffen sein müssen, um zu einer gegebenen Zeit in einer Kultur als wahres Wissen anerkannt zu werden.“* (Klawitter 2006: 153) So *„schließt Foucault von beobachtbaren Regelmäßigkeiten in (bspw. wissenschaftlichen) Texten auf eine zugrunde liegende Struktur, einen Code. (...) Der Begriff ‚Diskurs‘ bezeichnet - so Foucault - eine Menge von an unterschiedlichen Stellen erscheinenden, verstreuten Aussagen, die nach demselben Muster oder Regelsystem gebildet worden sind, deswegen ein- und demselben Diskurs zugerechnet werden können und ihre Gegenstände konstituieren.“* (Keller 2004a: 43f)

Foucaults Arbeiten fragen nach dem Zusammenhang von Macht und gesellschaftlichen Wissensbeständen: *„Die Geschichte der Gegenwart, die Geschichte unserer Identität formuliert Foucault als Analyse der Verhältnisse von **Macht** und **Wissen** in unserer Gesellschaft. Die allgemeine Hypothese seiner Arbeit würde darin bestehen, daß die Beziehungen, Strategien und Technologien der Macht, die uns konstituieren, uns durchqueren und ausmachen, von Formationen des **Wissens** und der **Wahrheit** begleitet sind, die sie ermöglichen und produzieren und die unentbehrlich für sie sind, um sich als evident und naturgegeben zu verfestigen und sich damit zugleich unsichtbar zu machen. Umgekehrt muß die Analyse des Wissens, der diskursiven Formationen und ihrer Aussagen in Abhängigkeit von den Machtstrategien durchgeführt werden, die in einer gegebenen Gesellschaft die Körper und die Willen besetzen.“* (Ewald 1978: 10)

Wahrheit, verstanden als *„ein Ensemble von geregelten Verfahren für Produktion, Gesetz, Verteilung, Zirkulation und Wirkungsweise der Aussagen“* in Gesellschaften wie der französischen, ist nach Foucault um die Form von Diskursen und die Institutionen, die diese produzieren, zentriert. Diskursive Wahrheit ist dabei ständigen ökonomischen und politischen Anforderungen ausgesetzt, unterliegt unterschiedlichen Formen der Verbreitung und Konsumtion, beispielsweise in Erziehungs- und Informationsapparaten, *„sie wird unter der zwar nicht ausschließlichen aber doch überwiegenden Kontrolle einiger weniger großer politischer oder ökonomischer Apparate (Universität, Presse, Massenmedien) produziert und verteilt.“* (Foucault 1978: 51ff)

Foucault geht davon aus, *„daß in jeder Gesellschaft die Produktion des Diskurses zugleich kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert wird.“* (Foucault 1991: 10f) Dies geschieht

über Mechanismen der Ausschließung, wie Verboten, Mechanismen der Grenzziehung und der Verwerfung. Innerhalb dieser Grenzen eröffnet sich ein Bereich des Sagbaren, so *„übt jede als wahr betrachtete Aussage eine bestimmte Macht aus.“* (Foucault 1992: 46) Foucault beschäftigt sich mit Diskursen der Sexualität, des Wahnsinns, des Strafvollzugs, der Wissenschaft und Medizin. Eine Kontrolle der Diskurse erfolgt sowohl über äußere, als auch über innere Mechanismen, Letztere wirken als Klassifikations-, Anordnungs-, Verteilungsprinzipien und zielen darauf, die Rolle des Ereignisses und des Zufalls zu beschränken. Formalisierte Handlungsanweisungen tragen zur Fixierung und Verstärkung eines Diskurses bei. (vgl. Foucault 1991: 17f) Als Beispiel nennt er religiöse, juristische und auch literarische Texte, die dem Autor eine Anpassung an ein Regelsystem auferlegen. *„Die Disziplin ist ein Kontrollprinzip der Produktion des Diskurses. Sie setzt ihr Grenzen durch das Spiel einer Identität, welche die Form einer permanenten Reaktualisierung der Regeln hat.“* (Foucault 1991: 25)

Nicht davon auszugehen ist, dass Diskurse etwas Bestehendes und Verborgenes sind und als solche nur mehr zu entdecken sind, sie werden erst von der/dem Analytiker/in konstruiert. Ebenso wenig besteht der Zweck einer Analyse von Diskursen darin, eine verschleierte Wahrheit oder Bedeutung aufzudecken. *„Sondern vom Diskurs aus, von seiner Erscheinung und seiner Regelmäßigkeit aus, muß man auf seine äußeren Möglichkeitsbedingungen zugehen; auf das, was der Zufallsreihe dieser Ereignisse Raum gibt und ihre Grenzen fixiert.“* (Foucault 1991: 34f)

Von besonderem Erkenntnisinteresse für Foucault ist die Frage der Veränderung, *„die Tatsache, daß zur gleichen Zeit ähnliche Veränderungen in offensichtlich sehr verschiedenen Disziplinen auftraten.“* (Foucault 1995: 10) Davon leiten sich Fragestellungen nach dem Zusammenhang von **Subjekt und Struktur** ab, die Frage, wie stark eine Disziplin auf ein Individuum wirken mag: *„Ich wollte gern wissen, ob die Individuen, die verantwortlich für den wissenschaftlichen Diskurs sind, nicht in ihrer Situation, ihrer Funktion, ihren perzeptiven Fähigkeiten und in ihren praktischen Möglichkeiten von Bedingungen bestimmt werden, von denen sie beherrscht und überwältigt werden. Kurz, ich versuchte den wissenschaftlichen Diskurs nicht vom Standpunkt der sprechenden Individuen aus zu erforschen, noch, was sie sagen, vom Standpunkt formaler Strukturen aus, sondern vom Standpunkt der Regeln, die nur durch die Existenz solchen Diskurses ins Spiel kommen: Mir scheint, daß die historische Analyse wissenschaftlichen Diskurses letzten Endes Gegenstand nicht einer Theorie des wissenden Subjekts, sondern vielmehr einer Theorie diskursiver Praxis ist.“* (Foucault 1995: 15) Foucault versucht eine Geschichts- und Wissensanalyse, die von einem dominierenden Subjektbezug abweicht: *„Und genau das würde ich Genealogie nennen, d.h. eine Form der Geschichte, die von der Konstitution von*

Wissen, von Diskursen, von Gegenstandsfeldern usw. berichtet, ohne sich auf ein Subjekt beziehen zu müssen, das das Feld der Ereignisse transzendiert und es mit seiner leeren Identität die ganze Geschichte hindurch besetzt.“ (Foucault 1978: 32)

Als **methodische Vorgehensweise** schlägt Foucault vor, abwechselnd genealogische und kritische Beobachtungen vorzunehmen. Die Genealogie beschreibt die Entstehung von Diskursserien und seine Akzeptabilitätsbedingungen „*innerhalb oder außerhalb der Kontrollgrenzen*“. Die kritische Vorgehensweise soll Formen der Ausschließung, der Einschränkung, der Aneignung umfassen, sowie Prozesse der Verknappung, Umgruppierung und Vereinheitlichung der Diskurse, „*es soll gezeigt werden, wie sie sich gebildet haben, um bestimmten Bedürfnissen zu entsprechen, wie sie sich verändert und verschoben haben, welchen Zwang sie tatsächlich ausgeübt haben.*“ (Foucault 1991: 38, 41; vgl. Foucault 1992: 35) Eine Untersuchung, die sich die Aufgabe stellt, zu erkunden, wie Wahrheit in einer bestimmten historischen Epoche Gültigkeit erlangt, muss dabei auch Effekte der Ausschließung und des Nichtbeachtens von anderen Wissensformen berücksichtigen. (vgl. Foucault 1978: 16)

Ziel von Kritik sei dabei nicht, „*die Wahrheit von jeglichem Machtsystem zu befreien - das wäre ein Hirngespinnst, denn die Wahrheit selbst ist Macht - sondern darum, die Macht der Wahrheit von den Formen gesellschaftlicher, ökonomischer und kultureller Hegemonie zu lösen, innerhalb derer sie gegenwärtig wirksam ist.*“ (Foucault 1978: 54)

Lorey weist darauf hin, dass sich Foucaults Machtverständnis im Laufe seiner Forschungskarriere verändert hat. Foucault arbeitet bis Anfang der 70er Jahre mit einem als negativ und repressiv verstandenen Machtbegriff, den sie als juridisch-diskursiv bezeichnet. Davon grenzt sich ein später entwickeltes strategisch-produktives Machtverständnis ab. Eine juridisch-diskursiv verstandene Macht wirkt über Verbote, Gesetze und Zwangsmechanismen, während sich ein strategisch-produktives Machtverständnis über soziale Praktiken und nicht-diskursive Mechanismen, die als Dispositive bezeichnet werden, reproduziert. (vgl. Lorey 1999: 87-96)

2.2. Allgemeine diskurstheoretische Grundlagen

Diskurstheorie bestimmt und begrenzt das Mögliche einer folgenden Untersuchung. Gesellschaftliche Ordnung wird als über Diskurse hergestellt begriffen. Von dieser Grundannahme ausgehend versuchen Diskursanalysen gesellschaftliche Mechanismen zu erkunden und kritisch zu hinterfragen. „*Theorieentwicklung und Methode der Untersuchung konstituieren sich in ein und demselben Akt. Die Methode liegt als Konstruktionsmodus von*

Theorie und von Gesellschaft als Gegenstand der Theorie zugrunde, denn sowohl die Theorie als auch gesellschaftliche Wirklichkeit als Gegenstand konstituieren sich methodisch durch Diskurse. Diskursanalyse ist daher nicht als von der Theorie abgelöste Methode denkbar; also nicht nur methodisches Instrumentarium, sondern immer schon Teil dessen, was sie analysiert, und zugleich analysierendes Medium.“ (Bublitz 1999: 28)

Diskurstheorie geht davon aus, dass „*Diskurspraktiken im sozialen Leben den Status objektiver Wahrheiten und Faktizität sozialer Tatsachen annehmen*“, gesellschaftliche Bedeutungs- und Ordnungssysteme werden diskursiv verankert, stellen eine spezifische Ordnung der Dinge her und schließen dabei andere mögliche Ordnungen aus. Diskursiven Äußerungen wird eine „*überindividuelle Entität*“ zugestanden, Diskurse werden als „*soziale Tatbestände mit eigener Wirklichkeit*“ verstanden. (Diaz-Bone 1999: 121) Durch das Aufzeigen von Kontingenz historischer Sinneinheiten wird eine Ent-Naturalisierung von Wissenszusammenhängen angestrebt, versucht, ihre kulturelle Geschichtlichkeit und ihre Verbindung mit Machtstrukturen einer Epoche aufzuzeigen. Im Sichtbarmachen der Bedingungen ihres historischen Erscheinens werden scheinbar anthropologisch begründete Merkmale als historisch-kulturelle Konstrukte sichtbar. (vgl. Bublitz 2001: 256)

Ein diskurstheoretisches Gesellschaftsverständnis begreift soziale Wirklichkeit als durch das Wirken von Diskursen bestimmt. Diskurse sind mehr als die Bezeichnung von Dingen, sind verbunden mit historischen Machtpraktiken, Macht und Wissen stehen in einem relationalen Wirkungsverhältnis zueinander. Die Tatsache, dass etwas Gegenstand des Wissens werden kann und als wahr empfunden wird, ist mit Machtwirkungen verbunden. Diskurse haben somit einen „*hervorbringenden Charakter*“, es handelt sich um „*Praktiken, die systematisch Gegenstände bilden, von denen sie sprechen*.“ (Bublitz 2001: 230f) Dabei kann der Gegenstand unverändert bleiben, „*obwohl die Regel, nach der er gebildet wird, jeweils eine andere ist (...). Verschiedene Diskurse problematisieren denselben Gegenstand auf je unterschiedliche Art und Weise*“ und stehen in Konkurrenz um Definitionsmacht zueinander. (Bublitz 2001: 256) Auch Schwab-Trapp betont bestehende Konflikte um Bedeutungszuschreibungen: „*In diskursiven Auseinandersetzungen werden legitime Deutungen für politische Ereignis- und Handlungszusammenhänge erzeugt*.“ (Schwab-Trapp 2001: 268)

So folgert auch Bublitz: „*Diskurse werden zu Kulturfaktoren (Denkschemata, Logiken)*“, sie „*richten sich strategisch gegen andere Diskurse und Wissensfelder*“, versuchen ihre Wissensangebote durchzusetzen. (Bublitz 2001: 239f) Aufgabe und Ziel einer Analyse von Diskursen ist es, aufzuzeigen, „*wie Wahrheiten jeweils historisch ‚erfunden‘ und wie sie innerhalb gesellschaftlicher, ökonomischer und kultureller Hegemonie wirksam werden*.“ (Bublitz u.a. 1999: 14)

2.3. Wissenssoziologische Diskursanalyse

Der in dieser Arbeit verwendete Diskursbegriff orientiert sich an der Wissenssoziologischen Diskursforschung Reiner Kellers. Er definiert Diskurs als *„strukturierte und zusammenhängende (Sprach-)Praktiken, die Gegenstände und gesellschaftliche Wissensverhältnisse konstituieren“*. Sie sind zugleich *„ein Konstrukt der SozialforscherInnen. Damit wird hypothetisch unterstellt, dass spezifischen empirischen Daten, die zunächst als singuläre, in Zeit und Raum verstreute Ereignisse (Äußerungen) existieren und dokumentiert sind, ein Zusammenhang, eine Regel oder Struktur unterliegt.“* (Keller 2004a: 79; Keller 2005a: 181f)

Die Wissenssoziologische Diskursanalyse ist keine Methode, die reine Textforschung betreibt, sondern versucht Zusammenhänge *„von Sprach- bzw. Zeichengebrauch und Bedeutungsproduktion als Grundlage der Objektivierung gesellschaftlicher Wissensvorräte“* zu ergründen und interessiert sich also *„für die Formationsmechanismen von Diskursen, die Beziehung zwischen Diskursen und Praktiken sowie die strategisch-taktische Diskurs-Performanz sozialer Akteure.“* (Keller 2004a: 95; Keller 2005a: 182)

Kellers Ansatz *„interessiert sich dabei weniger für die alltäglichen Wissensvorräte der Gesellschaftsmitglieder, sondern insbesondere für die kollektiven Praktiken der Wissensproduktion auf der Ebene institutioneller Felder.“* (Viehöver 2005: 207)

Dieser Forschungsansatz stellt einen *„Brückenschlag zwischen handlungs- und strukturtheoretischen Traditionen,“* her, er *„interessiert sich nicht nur für die im Zeichengebrauch konstruierten Gegenstände, sondern auch für den Konstruktionsprozess selbst, also die Bedeutungsgenerierung als strukturierten Aussagezusammenhang und regulierte Handlung.“* (Keller 2005a: 10) Keller verbindet in seinem Ansatz diskurstheoretische Fragestellungen nach Machtwirkungen in der Tradition Foucaults und den gesellschaftlichen Effekten von Diskursen mit wissenssoziologischen Grundsätzen. Die Frage nach dem Einfluss von AkteurInnen im Prozess der Diskursproduktion und Diskursrezeption wird stärker in den Untersuchungsprozess einbezogen. (vgl. Keller 2005a: 10)

Die wichtigste erkenntnistheoretische Voraussetzung dieses Zugangs ist auch für Keller die Vorstellung, dass unser Wissen über die Welt *„nicht auf ein angeborenes, kognitives Kategoriensystem rückführbar ist, sondern auf gesellschaftlich hergestellte symbolische Systeme oder Ordnungen, die in und durch Diskurse produziert werden. Die Wissenssoziologische Diskursanalyse untersucht diese gesellschaftlichen Praktiken und Prozesse der kommunikativen Konstruktion, Stabilisierung und Transformation symbolischer Ordnungen sowie deren Folge: Gesetze, Statistiken, Klassifikationen, Techniken, Dinge oder*

Praktiken bspw. sind in diesem Sinne Effekte von Diskursen und ‚Voraus‘-Setzungen neuer Diskurse.“ (Keller 2004a: 57) Klassifikationen bilden dabei „eine institutionell stabilisierte Form sozialer Typisierungsprozesse und sind für die Diskursforschung wegen ihrer ‚weltordnenden‘ Funktion von großer Bedeutung.“ (Keller 2004a: 82) „Sie ordnen nicht - im Sinne einer Repräsentationsperspektive - vorgefundene Wirklichkeit in adäquate Kategorien ein, sondern sie schaffen die Erfahrung dieser Wirklichkeit und ihre Deutung.“ (Keller 2005a: 239)

2.3.1. Einfluss der Wissenssoziologischen Forschung

Die zentrale These der Wissenssoziologie besagt: *„Wissen ist eine Funktion des Sozialen.“* (Knoblauch 2005: 16) Das betrifft sowohl unser Alltagswissen, als auch wissenschaftliche Wissensvorräte sowie deren Einfluss auf den Alltag. Berger und Luckmann wenden sich mit ihrer erstmals 1966 erschienen Arbeit gegen ein stark struktur-funktionalistisches Gesellschaftsverständnis und verstehen soziale AkteurInnen als ErzeugerInnen und TrägerInnen von Wirklichkeitskonstruktionen. Nach Berger und Luckmann ist das Ziel von Wissensanalysen festzustellen, *„auf Grund welcher Vorgänge ein bestimmter Vorrat von ‚Wissen‘ gesellschaftlich etablierte ‚Wirklichkeit‘ werden konnte.“* Wissenssoziologie analysiert die gesellschaftlichen Konstruktionen der Wirklichkeit und damit jene Mechanismen, die *„ein gesellschaftlich entwickeltes, vermitteltes und bewahrtes Wissen für den Mann auf der Straße zu außer Frage stehender ‚Wirklichkeit‘“* verwandeln. (Berger/Luckmann 1999: 3f)

Sprache ist dabei das dominierende Medium der Wissensvermittlung und trägt zur Reproduktion gesellschaftlicher Wirklichkeiten bei. Als *„historisches Zeichensystem bildet sie das zugänglichste Vorratslager an Typisierungen, durch das gegenseitiges Verstehen für alle praktischen Zwecke gewährleistet wird, denn es enthält das innerhalb einer Gemeinschaft sozial anerkannte Wissen“* und *„prägt ebenso die Weisen des Denkens.“* (Knoblauch 2005: 150) *„Sprache vergegenständlicht gemeinsame Erfahrung und macht sie allen zugänglich, die einer Sprachgemeinschaft angehören. Sie ist zugleich Fundament und Instrument eines kollektiven Wissensbestandes.“* (Berger/Luckmann 1999: 72f)

Berger und Luckmann weisen wie Foucault auf die historische Kontingenz von gesellschaftlichen Sinnwelten und auf die Verbindung von Wirklichkeitsbestimmungen und konkreten Machtinteressen hin, betonen jedoch die Frage nach dem Subjekt (Wer?) statt jener nach einem strukturbasierten und abstrakten „Was?“ (vgl. Berger/Luckmann 1999: 124ff) Die auf diesem Verständnis aufbauenden soziologischen Wissensanalysen hochkomplexer Gesellschaften versuchen Wirklichkeit als Verbindung von speziellen und

alltäglichen Wissensvorräten zu verstehen und die Auswirkung beider auf das Handeln Einzelner zu untersuchen. (vgl. Hitzler u.a. 1999: 13) Anders als nach Foucaults Verständnis stehen in der soziologischen Wissensanalyse der Akteursbegriff und eine individuelle Aneignung von Wissensangeboten im Zentrum einer Analyse.

Je differenzierter eine Gesellschaft aufgebaut ist und je stärker Arbeitsteiligkeit zu Tage tritt, umso vielfältiger stellt sich Wissensaufteilung dar. Soziale AkteurInnen nehmen die Rolle von SpezialistInnen über bestimmte Wissensvorräte ein, ExpertInnen unterscheiden sich von allgemein zugänglichen Wissensvorräten. Berger und Luckmann sehen Institutionen als gesellschaftlich anerkannte „permanente“ Lösungen eines „permanenten“ Problems, die einer stetigen Kontrolle und Legitimation bedürfen. Es bedarf sozialer AkteurInnen, die Rollen als SprecherInnen von Institutionen einnehmen, um daran gebundene Wissensvorräte zu reproduzieren. Das Konkurrieren um Wirklichkeitsdefinitionen in der öffentlichen Arena ist Berger und Luckmann zufolge auf die Spezialisierung und Professionalisierung von Wissensbeständen zurückzuführen. (vgl. Berger/Luckmann 1999: 74f, 79, 81ff)

2.3.2. Wichtige Begriffe der Diskursforschung

Zwischen den Begriffen **Text**, **Thema** und **Diskurs** ist zu differenzieren. So kann ein Text mehrere Themen, Diskurse und eine Reihe von Diskursfragmenten enthalten, die sich unterschiedlich stark verschränken beziehungsweise verknöten können. Als Beispiel für Verschränkungen unterschiedlicher Diskurse nennt Fairclough etwa den diskursiven Knoten zwischen Einwanderung und ökonomischem Diskurs. (vgl. Fairclough 2001: 98) Textausschnitte erfahren als Teile eines großen virtuellen Gesamtdiskurses verschiedene Zuordnungen als Diskursfragmente, Diskursstränge, Diskursebenen. (vgl. Jäger 2004: 117f)

Äußerung/Aussageereignis: *„Die konkret dokumentierte, für sich genommen je einmalige sprachliche Materialisierung eines Diskurses bzw. eines Diskursfragments.“*

Aussage: *Der typisierbare und typische Gehalt einer konkreten Äußerung bzw. einzelner darin enthaltener Sprachsequenzen, der sich in zahlreichen verstreuten Äußerungen rekonstruieren lässt.“* (Keller 2004a: 64)

Diskursfragmente: Als solche bezeichnet man *ein „Aussageereignis, in dem Diskurse mehr oder weniger umfassend aktualisiert werden (z.B. ein Text)“*. Sie bilden Teile von Diskurssträngen und stellen die Haupt-Datengrundlage einer Analyse dar. (Keller 2004a: 64)

Ein **Diskursstrang** *„besteht aus Diskursfragmenten gleichen Themas. Er hat eine synchrone und eine diachrone Dimension. Ein synchroner Schnitt durch einen Diskursstrang hat eine gewisse qualitative (endliche) Bandbreite. Ein solcher Schnitt ermittelt, was zu einem*

bestimmten gegenwärtigen oder früheren Zeitpunkt bzw. jeweiligen Gegenwart 'gesagt' wurde bzw. sagbar ist bzw. war. In ihrer historischen Dimension sind Diskursstränge Abfolgen von Mengen thematisch einheitlicher Diskursfragmente, oder anders: thematisch einheitliche Wissensflüsse durch die Zeit.“ Diskursstränge verschränken, stärken und beeinflussen einander, „*wodurch besondere diskursive Effekte zustande kommen*“, die zu beachten eine Aufgabe der Diskursanalyse ist. (Jäger 2004: 160f)

Diskursebenen sind „soziale Orte“, „*von denen aus jeweils ‚gesprochen‘ wird.*“ Einzelne Diskursebenen sind miteinander verstrickt. So finden sich unterschiedlich starke Diskurspositionen und Diskursfragmente eines wissenschaftlichen Spezialdiskurses oder politischen Diskurses in Medien wieder. Ein Diskurs mit allgemeiner Publikumsorientierung in der massenmedial vermittelten Öffentlichkeit wird als **öffentlicher Diskurs** bezeichnet. Davon unterscheidet sich der **Spezialdiskurs**, der innerhalb von gesellschaftlichen Teilöffentlichkeiten (Wissenschaften) operiert bzw. selbige adressiert. (vgl. Jäger 2004: 163; vgl. Keller 2004a: 64)

Diskursive Praktiken sind „*Formen der Aussagenproduktion, die sich textförmig materialisieren (z.B. Presseerklärungen, wissenschaftliche Artikel, Vorträge).*“ Diskursive Praktiken prägen einen formalisierten Sprachgebrauch und sind mit Geltungsansprüchen verbunden. Man unterscheidet zwischen diskursiven und nicht-diskursiven Praktiken der Diskursproduktion einerseits und Praktiken als Effekte von Diskursen andererseits. (Keller 2004a: 64)

Nicht-diskursive Praktiken sind „*Formen des nicht-sprachlichen Handelns (z.B. Überwachen, Strafen, Hände waschen), die in bestimmten Fällen einem Diskurs zurechenbar sind (z.B. symbolische Gesten, Kleidungsstile in religiösen Diskursen), sich davon aber auch mehr oder weniger unabhängig und eigendynamisch entwickeln können.*“ (Keller 2004a: 64)

Als **Adressat/Publikum** eines Diskurses gilt der Personenkreis, an den sich ein Diskurs richtet oder von welchem er wahrgenommen wird. (vgl. Keller 2004a: 64)

Ein **Diskursfeld/diskursives Feld** bildet die „*Arena, in der verschiedene Diskurse um die Konstitution beziehungsweise Definition eines Phänomens wetteifern.*“ (Keller 2004a: 64)

Diskursstrategien bezeichnen „*argumentative, rhetorische und praktische Strategien zur Durchsetzung eines Diskurses (z.B. ‚black boxing‘, d.h. die Etablierung unhinterfragbarer Grundannahmen; Protestveranstaltungen, um massenmediale Aufmerksamkeit zu erzielen; Besetzung von institutionellen Schlüsselpositionen).*“ (Keller 2004a: 64)

Neben ihrer Aktualisierung in sprachlichen Praktiken werden Diskurse über **Dispositive** stabilisiert - Keller spricht von einer materiellen und ideellen Infrastruktur. Darunter fallen Maßnahmebündel, Regelwerke, Objekte und Technologien (Gebäude, Messgeräte), formalisierte Vorgehensweisen (Gesetze, Verordnungen), Sanktionsinstanzen, Ausbildungsgänge usw., die einerseits zur (Re-)Produktion eines Diskurses beitragen und durch die andererseits ein Diskurs in der Welt intervenieren, also Machteffekte realisieren kann. Diskurse prägen nicht allein unser Weltverständnis über sprachliche Bedeutungsstrukturen, sie haben reale Folgen. (vgl. Keller 2004a: 63, 69)

AkteurInnen „sind individuelle oder kollektive Produzenten der Aussagen: diejenigen, die unter Rückgriff auf spezifische Regeln und Ressourcen durch ihre Praktiken einen Diskurs (re-)produzieren und transformieren.“ Soziale **AkteurInnen** konkurrieren in diskursiv strukturierten symbolischen Kämpfen um unterschiedliche Realitätsdefinitionen. Zum Einsatz kommen dabei symbolisch-kulturelle Mittel, wie Metaphern, gängige Erzählmuster und Bilder, welche die Bedeutungsangebote unterstreichen sollen. „Diskurse existieren nur insoweit, wie sie durch soziale Akteure realisiert werden. Sie bilden gleichzeitig die Voraussetzung dieser Realisierung.“ Dabei wirken neben form- und inhaltsbezogenen Regeln, an welche sich die AkteurInnen anpassen müssen, unterschiedliche und ungleiche Ressourcenverteilungen im Zugang zu Artikulationsmöglichkeiten sowie ungleiche Resonanzzeugung auf den Kommunikationsprozess. Diese Parameter grenzen somit die **Subjekt- oder SprecherInnenposition**, den Ort, das Gesagte und die Sprechweise ein. Schwab-Trapp verwendet den Begriff **diskursiver Eliten**, er versteht darunter jene AkteurInnen, „die Deutungsangebote für soziale und politische Handlungszusammenhänge entwerfen und Forderungen stellen“; genannt werden gewählte VertreterInnen, bekannte Intellektuelle sowie MedienakteurInnen. (Schwab-Trapp 2001: 271f)

Diskurspositionen weisen auf einen spezifischen politischen Standort einer Person oder eines Mediums hin und „lassen sich erst als Resultat von Diskursanalysen ermitteln.“ (Jäger 2004: 164) Sie müssen nicht immer vollständig wiedergegeben werden. So kann man von der Annahme ausgehen, „dass vom Auftauchen spezifischer package-Elemente in einem Text (etwa ein Bild, eine Metapher) auf die Aktualisierung des betreffenden Deutungsrahmens und damit des gesamten ‚package‘ bei einem Rezipienten geschlossen werden kann.“ (Keller 2004a: 38f)

Diskursformation: „Bezeichnung für einen abgrenzbaren Zusammenhang von Diskurs(en), Akteuren, Praktiken und Dispositiven (z.B. die moderne Reproduktionsmedizin). Von der „Feinjustierung des sozialwissenschaftlichen BeobachterInnenblicks“ hängt es ab, „ob solche

diskursiven Formationen nicht bei näherer Betrachtung aus unterschiedlichen und konkurrierenden Subformationen bestehen, die zwar einige Gemeinsamkeiten teilen, aber auch Unterschiede sowie Differenzen ausbilden und in verschiedener Hinsicht als ‚Sub-Diskurse‘ beschrieben werden können. Eine solche Feinjustierung der Analyse kommt nicht umhin, neben der Beschreibung von Regeln oder Formen der Wissensproduktion und -zirkulation auch die jeweiligen darin und damit verwickelten Strukturierungsangebote für Weltbezüge (also Inhalte) in den Blick zu nehmen. Deren Rekonstruktion bedeutet nicht notwendig die Unterstellung von Konsistenz.“ (Keller 2005b: 65)

Diskurskoalition bezeichnet „eine Gruppe von Akteuren, deren Aussagen demselben Diskurs zugerechnet werden können (z.B. durch Benutzung der gleichen ‚story line‘); der Zusammenschluss kann, muss aber nicht bewusst bzw. strategisch erfolgen.“ (Keller 2004a: 64)

Genealogie „betrachtet die Entstehung von Diskursen und diskursiven Regelmäßigkeiten aus historisch sich verändernden Machtkonstellationen“ und nimmt sich dazu im **Archiv** zu findende diskursive Äußerungen zu Hilfe. (Bublitz 2001: 257)

Diskursive Ereignisse können z.B. Umweltkatastrophen oder Wahlen sein und lassen auf ein verstärktes Auftreten von Diskursen in der Medienberichterstattung schließen. Die Ermittlung diskursiver Ereignisse kann hilfreich sein, um den Verlauf von Diskurssträngen leichter nachvollziehen zu können. (vgl. Jäger 2004: 162)

2.3.3. Vorschläge zur Vorgehensweise

Keller führt als Vorschläge zur Vorgehensweise von Analysen an, zunächst unterschiedliche Datenformate und Auswertungsschritte (wie Fallstudie und Feinanalysen textförmiger Daten) zueinander in Beziehung zu setzen.

Ein Text kann dabei Bruchstücke eines oder mehrerer Diskurse artikulieren, jede „Verwendung von Sprache legt also eine spezifische Existenz von weltlichen Phänomenen nahe. Die Erschließung solcher Inhalte muss die ursprünglichen Aussagen mehr oder weniger stark verdichten und typisieren.“ (Keller 2004a: 93f) Zur „inhaltlich-symbolischen Strukturierung von Diskursen bietet sich die Unterscheidung von **Deutungsmustern, Klassifikationen, Phänomenstrukturen und narrativen Strukturen** an.“ (Keller 2005b: 68f)

Als Ziel einer Analyse im Sinne eines wissenssoziologischen Forschungsprogramms sollen auf der einen Seite die *„Prozesse der sozialen Konstruktion und Vermittlung von Deutungs- und Handlungsweisen auf der Ebene von institutionellen Feldern, Organisationen und sozialen Akteuren“* rekonstruiert werden. Ein zweiter und darauf aufbauender Schritt untersucht die gesellschaftlichen Wirkungen dieser Prozesse. *„Es geht ihr dabei um die Konsequenzen von Diskursen auf der Ebene von Artefakten, sozialen Praktiken (Praxisfeldern), Kommunikationsprozessen und Subjektpositionen.“*

(Keller 2005b: 71) Unter Subjektpositionen versteht man die *„Positionierungen von sozialen Akteuren als Helden, Retter, Problemfälle, vernünftig und verantwortungsvoll Handelnde, Bösewichte etc.“* - Diskurse stellen Modellpraktiken für Handlungsprobleme zur Verfügung. (Keller 2005a: 225)

Die für eine Untersuchung verwendeten kommunikativen Äußerungen *„können an zeiträumlich und sozial sehr weit auseinander liegenden Orten erscheinen, von unterschiedlichsten sozialen Akteuren für diverse Publika hergestellt werden und dennoch einen typisierbaren Kerngehalt, eine typische ‚Aussage‘ im Sinne Foucaults enthalten, also Teil ein und desselben Diskurses sein. Darauf zielt ja gerade das Diskurskonzept - einen Begriff für die Typik disparater empirischer und als Ereignisse singulärer Äußerungen zur Verfügung zu stellen.“* (Keller 2005b: 63f) So können etwa so unterschiedliche Dokumente wie Zeitungsmeldungen, Flugblätter, Vorträge für eine Untersuchung herangezogen werden. Über diese Daten schließt man auf eine *„Typisierung der Gehalte, auf die Regeln oder Prinzipien dessen, was als Inhalt in Frage kommt und wie dies geschieht, nicht auf die summarische Zusammenstellung all dessen, was in ‚Originalzitaten‘ - die durchaus für Darstellungs- und Illustrationszwecke benutzt werden können - gesagt wurde.“* (Keller 2005b: 70)

Weiters sind Fragen nach dem zu untersuchenden Zeitraum und Verbreitung des Diskurses zu klären. Die Anzahl der unterschiedlichen Diskurse, die ***„in einem Diskursfeld um die Phänomenkonstitution ringen, muss empirisch und theoretisch geklärt werden: je mehr man sich einem Diskurs nähert, desto größer ist wahrscheinlich die Zahl unterschiedlicher Subdiskurse.“*** Die Bestimmung von Spezialdiskursen lässt sich beispielsweise über das institutionell-organisatorische Setting von Disziplinen vollziehen. *„Öffentliche Diskurse haben demgegenüber eine diffuse Sprecherstruktur und andere Regeln der Formulierung legitimer Inhalte, für die vor allem die Funktionslogiken der Massenmedien von Bedeutung sind: es mögen Journalisten, Politiker, Bewegungsaktivisten, Wissenschaftler, Unternehmer u.a.m. sein, die ihre Beiträge dazu liefern.“* (Keller 2004a: 67)

Zur Auswahl der Texte muss beim Vorgehen nach einer thematischen Referenz auch geklärt werden, welche möglichen Texte übersehen werden können. Überlegungen, wieso ein Text wichtig ist für das Verständnis eines Diskurses, seine Struktur oder Veränderungen, sind einzubeziehen. Der Suchprozess soll in verschiedene Richtungen durchgeführt werden. Da Diskurse Deutungszusammenhänge produzieren und konstituieren, kann nicht einfach vom Gegenstand ein Rückschluss auf einen Diskurs gezogen werden. *„Wesentliches Ziel der Diskursforschung ist ja gerade die Beantwortung der Frage, welches Wissen, welche Gegenstände, Zusammenhänge, Eigenschaften, Subjektpositionen usw. durch Diskurse als ‚wirklich‘ behauptet werden, mit welchen Mitteln - Deutungsschemata, story lines, moralische und ästhetische Wertungen - dies geschieht, und welche unterschiedlichen Formationsregeln und -ressourcen diesen Prozessen zugrunde liegen.“* Mitzudenken sind **„immer auch im- oder explizite Ausschlüsse anderer Deutungsmöglichkeiten**, Abwertungen konkurrierender Positionen, Bezüge zu weiteren unterstützenden Konzepten usw. Diskursproduzenten sind bemüht, Lesarten eines Diskurses anzuleiten und liefern dazu kommentierende oder bilanzierende Texte.“ (Keller 2004a: 68)

Das für eine Analyse herangezogene Textmaterial kann zur Informationsgewinnung oder zur Darlegung der Diskursstruktur verwendet werden. *„Beides schließt sich nicht aus, erfordert aber jeweils unterschiedliche Herangehensweisen an die Texte und sollte deswegen im Vorgehen voneinander getrennt erfolgen. Im ersten Fall besteht die Analysetechnik im einfachen Lesen und ‚Auswerten‘ der als wichtig erscheinenden Informationen (...); dazu sollten möglichst alle Dokumente im Korpus herangezogen werden. Im zweiten Fall sind spezifische, **kontrollierte Auswertungstechniken notwendig, zumindest dann, wenn mehr erreicht werden soll als eine ‚Nacherzählung‘ von Diskursprozessen.**“* (Keller 2004a: 87)

2.4. Diskurse und Medien

Ein von diskurstheoretischen Überlegungen geleitetes Verständnis reiht Medien in den Bereich des öffentlichen Diskurses ein. Welche Rolle nehmen Medien im Geflecht der diskursiven Wirklichkeitskonstruktion ein? Medien können als „*Instanzen der Diskursreproduktion*“ bezeichnet werden, über Medien werden Wissensangebote verbreitet, EntscheidungsträgerInnen brauchen Öffentlichkeit, um ihre Handlungen zu legitimieren. (vgl. Höhne 2004: 390) *„Erst die Repräsentation in den Massenmedien stiftet in den Gegenwartsgesellschaften letztlich die Qualität des (allgemein) öffentlichen Diskurses. Themenbezogen manifestieren sich dabei Diskurse, die ihren Entstehungsort nicht (nur) in den Medien haben, die aber auf der Grundlage der Medienberichterstattung als öffentliche Diskurse empirisch rekonstruiert werden können. Die in den Massenmedien erzeugten Texte sind Beiträge zur gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion. Medien'arbeiter' produzieren nicht unbedingt besondere Folien zur Interpretation von Wirklichkeit, vielmehr schöpfen sie aus dem gesellschaftlichen Wissensvorrat in ähnlicher Weise wie andere Akteure.“* (Keller 2004b: 211f)

Dabei ringen unterschiedliche Wissensbestände und konkurrierende Positionen um Anerkennung. Die Verbreitung von Wissensangeboten über Medien ist bestimmt von gegenseitigen Verbindungen und Abhängigkeiten. Einerseits brauchen gesellschaftliche AkteurInnen Medien, um ihre Wissensangebote zu verbreiten, andererseits beeinflussen Medien die Struktur der Wissensverteilung aufgrund ihrer Eigengesetzlichkeiten wie Erscheinungsweise, Auswahl nach Nachrichtenwerten und Textgattungen. (vgl. Knoblauch 2005: 325f)

Auch Schwab-Trapp betont die Bedeutung der öffentlichen Arena für die Diskursreproduktion: *„Diskursbeiträge entfalten ihre Wirkungen nur dort, wo Deutungen öffentlich gemacht werden - Deutungsangebote können nur dann als Deutungsvorgaben institutionalisiert werden, wenn diese Angebote ‚veröffentlicht‘, diskutiert und angenommen werden.“* Dementsprechend versteht er Diskursanalyse als Konflikt- und Prozessanalyse öffentlicher Auseinandersetzungen sowie als Analyse *„der Beziehungen, die Diskursbeiträge und ihre Träger in ihren Auseinandersetzungen eingehen.“* Unterschiedliche Deutungsangebote konkurrieren in der öffentlichen Arena um Definitionsmacht, über Wiederholungen werden neue Wissensbestände eingeführt und legitimiert, *„die Institutionalisierung neuer Bedeutungszuschreibungen produziert kulturellen Wandel.“* Eine Analyse des Sprachgebrauchs ermöglicht, formale oder inhaltliche Regelstrukturen zu

erkennen, häufig verwendete Symboliken herauszuarbeiten und gesellschaftlichen Wandel anhand veränderter Diskurse zu skizzieren. (Schwab-Trapp 2001: 262-266).

Auch Keller betont, dass unsere Wirklichkeitsdeutungen nicht mehr primär von persönlicher Wahrnehmung und Interaktion mit anderen bestimmt sind, sondern von medienvermittelten Erkenntnissen geprägt werden. Mehr noch geht er davon aus, dass interpersonal tradierte Deutungs- und Handlungsmuster zugunsten von massenmedial vermittelter Erfahrung abnehmen. Medienangebote sind wiederum geprägt von wissenschaftlichen Erkenntnissen und strategischen Kommunikationsleistungen. Das Forschungsprogramm der Wissenssoziologischen Diskursanalyse wird als geeignet erachtet, um Prozesse der institutionellen Wissensproduktion zu analysieren und ihre Machtwirkungen auf konkurrierende Wissensbestände und mögliche sanktionierende Mechanismen zu problematisieren. (vgl. Keller 2004a: 9; vgl. Keller 2005a: 13f)

Keller zählt zu den „mehr oder weniger anonymisierten Kommunikationsprozessen bzw. -praktiken“, mittels derer Diskurse verbreitet werden, folgende Diskursvermittler: „Diskussionsveranstaltungen, Massenmedien (Filme, Reportagen, Nachrichten, Feuilletons, Talk Shows, Internet u.a.m.), Ratgeberliteratur, Gesetzestexte und sonstige Regelwerke, über Fachbücher und Belletristik oder professionell-therapeutisches Handeln, über politische Aushandlungsprozesse, Demonstrationen sozialer Bewegungen und wissenschaftliche Auseinandersetzungen. Bei der Untersuchung öffentlicher Diskurse stehen meist die Berichterstattung in den Massenmedien, parlamentarische Veranstaltungen sowie die darauf bezogenen Aktivitäten engagierter Akteure im Vordergrund.“ (Keller 2004a: 67)

2.4.1. Relevante Untersuchungen

In diesem Abschnitt werden Untersuchungen von Medien und Diskursen sowie von politischer Kommunikation vorgestellt. Einerseits soll damit ein Einblick in die Bandbreite von durchgeführten Untersuchungen und ihrer Fragestellungen gegeben werden, andererseits sollen aus den Umsetzungen bisheriger Untersuchungen Erkenntnisse für die eigene empirische Arbeit gewonnen werden.

Medial vermittelte Wissensbestände stellen Interpretationsangebote für RezipientInnen dar, sie bieten Handlungs- und Deutungsrahmen für gesellschaftliche Prozesse. **William Gamson** untersucht den Einfluss von Mediendiskursen auf RezipientInnen und ihre Argumentationskultur. Er vergleicht dazu Inhaltsanalysen von Medienangeboten mit den Ergebnissen von Gruppendiskussionen. Dazu erschließt er über eine Rahmenanalyse

(„frame analysis“) die Struktur von Mediendiskursen brisanter Themen. Das erfasste Spektrum beinhaltet Fernsehnachrichten, Magazinberichte, Cartoons, Meinungskolumnen; dabei werden nicht allein Texte analysiert, sondern auch visuelle Inhalte einbezogen. Um den Untersuchungskorpus einzugrenzen, werden kritische Diskursmomente bestimmt, die Kommentare und Berichterstattung stimulieren. (vgl. Gamson 1992: 25f) Die ausgewählten Themen sind: „Israel-arab conflict“, „nuclear power“, „affirmative action“ und „industry in trouble“.

Gamson stellt bei allen Diskussionsgruppen ein Bewusstsein vom Bestehen eines öffentlichen Diskurses zu den einzelnen Themenfeldern fest. Häufig entschuldigen sich TeilnehmerInnen für ihr mangelndes Wissen darüber. Grundsätzlich beziehen sich alle Gruppen in irgendeiner Form auf den Mediendiskurs: *“On some issues - and in some groups on most issues - it was the main or even the exclusive resource they used in constructing meaning. (...) The public discourse that people draw on is much broader than the news and takes many forms. In discussing affirmative action, for example, several groups quoted the advertising slogan of the United Negro College Fund that ‘A mind is a terrible thing to waste.’ A variety of movies and television programs were brought in more than once, including Silkwood and The China Syndrome in discussions of nuclear power. (...) Often it is difficult to know for certain whether a remark draws on media discourse because people do not identify the source of their knowledge.”* (Gamson 1992: 117f)

Gamsons Annahme, dass bei Themen wie Atomenergie ein Bezugnehmen auf den Mediendiskurs unvermeidbar wäre, da auf andere Ressourcen wie persönliche Erfahrungen kaum zugegriffen werden könne, wird durch die Untersuchung widerlegt: *„Media discourse was rarely the only resource used and was supplemented in most groups at least by integrating it with popular wisdom; more than 25 percent of the conversations on nuclear power brought in experiential knowledge as well. Even on affirmative action, where an overwhelming majority of the groups introduced experiential knowledge, most drew on media discourse and popular wisdom as well in constructing a shared frame.”* (Gamson 1992: 179) Mediendiskurse werden in vielfältiger Weise übernommen und interpretiert: Die Erklärungs- und Argumentationsrahmen der DiskussionsteilnehmerInnen setzen sich aus persönlichen Erfahrungen, Alltagsweisheiten und Mediendiskursen zusammen. Dies trifft sowohl auf Themen zu, bei denen ein Anknüpfen an persönliche Erfahrungen zu erwarten ist, als auch auf abstraktere Themen wie atomarer Energiegewinnung. Wobei bei den Themen Atomenergie und Israel-Palästina-Konflikt in erster Linie auf Medien Bezug genommen wird. (vgl. Gamson 1992: 6, 117, 133)

Gamson weist auch darauf hin, dass es selbst für Gegner eines bedeutsamen Schlagwortes des öffentlichen Diskurses schwierig ist, dieses zu vermeiden. Das Risiko würde steigen,

dass das Publikum die Verbindung mit der dem Schlagwort zugrunde liegenden Problematik nicht herstellen kann. Deshalb versuchen KritikerInnen einer Sache sich von dominierenden Labels zu distanzieren - in Form von Anführungszeichen oder der Bezeichnung „so genannt“. Labels bzw. Klassifizierungen stehen deshalb häufig im Mittelpunkt symbolischer Bedeutungskämpfe. (vgl. Gamson 1992: 9)

Auch **Teun van Dijk** fragt nach dem Zusammenhang von Medienberichterstattung und der Auswirkung diskursiver Strukturen, und zwar in der Reproduktion von ethnischen Stereotypen. Er untersucht Wirkungszusammenhänge und beeinflussende Variablen, indem er die Ergebnisse von Inhaltsanalysen von Medienberichten mit jenen von 170 durchgeführten Interviews vergleicht. Die Kontaktpersonen beziehen sich dabei immer wieder auf Themen, die auf den Einfluss von Medienberichten schließen lassen. Diese Schlussfolgerung begründet van Dijk damit, dass die Gruppe der Befragten nur wenig persönliche Erfahrung mit Minderheiten hatte. Van Dijk geht von einer komplexen Beziehung zwischen Medienberichterstattung und der Reproduktion von rassistischen Diskursen aus. Beeinflussende Variablen reichen von der ethnisch homogenen Gruppe der JournalistInnen bis zu Fragen von Nachrichtenwerten und der Tatsache, dass die Inhaltsanalysen von Medientexten eine Dominanz ethnischer Repräsentationen v.a. in Bezug auf Krisengebiete und Minderheiten als Bedrohung ergaben. (vgl. van Dijk 1989: 199-226)

Jürgen Gerhards untersucht die öffentlichen Debatten über Abtreibungen in Deutschland und den USA. Unter öffentlichem Diskurs versteht er *„öffentlich geführte Kommunikationen von Akteuren über Themen, darauf bezogene Positionen, Begründungen und Deutungen. Öffentliche Diskurse finden in gesellschaftlichen Foren statt.“* (Gerhards 2004: 300) Das Thema Abtreibung wird sowohl in medizinischen, politischen und juristischen Foren, sozialen Bewegungen, feministischen und religiösen Gruppen als auch den Massenmedien behandelt. Gerhards untersucht das massenmediale Forum als das wichtigste öffentliche Forum und fragt nach dem Erfolg von AkteurInnen aus den anderen Foren daran teilzuhaben. Er geht davon aus, dass am öffentlichen Diskurs beteiligte AkteurInnen versuchen ihre Meinung zu einem allgemein verbindlichen Deutungsmuster zu machen, um in weiterer Folge Einfluss auf die Gesetzgebung auszuüben. Durch Erwähnung von AkteurInnen in Massenmedien schließen Gerhards und sein Forschungsteam auf eine öffentliche Akzeptanz der SprecherInnen. (vgl. Gerhards 2004: 300f)

Ziel der Analyse ist es, mögliche Unterschiede in der deutschen und amerikanischen (Medien-)Öffentlichkeit zu skizzieren sowie Gründe dafür anzugeben. Zur Bewertung der öffentlichen Debatten werden normative Öffentlichkeitstheorien herangezogen. Diese stellen unterschiedliche Modelle für die Teilhabe an öffentlichen Debatten her, skizzieren, wer in

einer öffentlichen Debatte in welcher Stärke zu Wort kommen soll, wie sich der Ablauf der Kommunikation darstellen soll, welche Erwartungen an den Verlauf und das Ergebnis einer Debatte zu stellen sind. Gerhards zieht für seine Untersuchung ein repräsentativ-liberales, partizipatorisch-liberales, diskursives und konstruktivistisch-feministisches Modell in Betracht. (vgl. Gerhards 2004: 302, 321)

Ein erster Schritt besteht im Analysieren von Verlautbarungen unterschiedlicher Positionen kollektiver AkteurInnen (Pressemitteilungen, Resolutionen und Selbstdarstellungen) sowie der Berichterstattung (Nachrichten und Kommentare) in zwei überregionalen Tageszeitungen mittels Inhaltsanalysen. Es werden Qualitätszeitungen ausgewählt, einerseits aufgrund ihres Einflusses innerhalb des Mediensystems, andererseits aufgrund der Rezeption von und des möglichen Einflusses auf politische EntscheidungsträgerInnen. Um die Produktionsstruktur des Diskurses zu analysieren, findet eine Befragung der beteiligten AkteurInnen statt: Ziele, Organisationsstruktur, Ressourcen, Aktivitäten und Strategien der Beteiligten werden ermittelt. Auch mit JournalistInnen werden Interviews durchgeführt, *„um Hintergrundinfos über Strategien der Medienbeeinflussung durch kollektive Akteure und journalistische Selektionskriterien zu erhalten.“* (Gerhards 2004: 303) Unterschiede zwischen Selbstdarstellungen von AkteurInnen und ihrer Darstellung in den ausgewählten Medien werden durch einen Vergleich der Dokumente, über die Ergebnisse der Interviews und die Analysen der Berichterstattung ermittelt. Die Medienberichte werden über eine systematische (quantitative) Inhaltsanalyse erschlossen. Indirekte oder direkte Zitate von AkteurInnen werden innerhalb eines Artikels als eigene Codiereinheiten bestimmt, um dem Aussagenspektrum gerecht zu werden. *„Der Journalist wurde nur dann als Aussageträger codiert, wenn er nicht in der Rolle des Vermittlers („Chronisten“) von Geschehen auftritt und dabei gesellschaftliche Akteure direkt oder indirekt zu Wort kommen lässt. Das bedeutet: Journalisten sind als Urheber von Aussagen zu verstehen, wenn sie sich selbst interpretierend (kommentierend, meinungsbildend, wertend) in den Abtreibungsdiskurs einschalten.“* (Gerhards 2004: 309)

Die unterschiedlichen Deutungsrahmen innerhalb der Texte werden durch eine induktive Vorgangsweise erstellt. Es wird eine Vielzahl von Artikeln gesichtet und klassifiziert, für verschiedene Hinweise Bedeutungsrahmen entwickelt und anhand weiterer Artikel getestet und angepasst. Dadurch entstehen acht Rahmen, u.a. Selbstbestimmungsrecht der Frau, Schutz menschlichen Lebens, gesellschaftliche Folgen. Das Ergebnis der Erhebung ergab, *„dass die deutsche Debatte beherrscht wird von etablierten Akteuren des Zentrums des politischen Systems und hier vor allem von der Legislative und den Parteien, während in den USA die Akteure der Zivilgesellschaft und hier vor allem die individuellen Sprecher und die sozialen Bewegungen weitaus stärker im öffentlichen Diskurs repräsentiert sind und damit die Chance erhalten, die Debatte mit zu bestimmen.“* (Gerhards 2004: 319)

Als Gründe werden einerseits die unterschiedlichen politischen Systeme, die professionellere Organisation und Öffentlichkeitsarbeit von zivilgesellschaftlichen AkteurInnen in den USA genannt. Auch Unterschiede in der Arbeit von JournalistInnen werden als ausschlaggebend angeführt. So suchen „*Journalisten in USA im höheren Maße als ihre deutschen Kollegen den Kontakt zu staatsfernen Akteuren.*“ Die Ergebnisse werden hinsichtlich unterschiedlicher normativer Öffentlichkeitstheorien folgendermaßen interpretiert: Die deutsche Debatte kann als eine repräsentativ-liberale Öffentlichkeit beschrieben werden, mit einem starken Einfluss politischer Eliten. Die US-amerikanische Öffentlichkeit tendiert zu einem partizipatorischen, diskursiven und konstruktivistischen Modell, arbeitet mit Polemik und emotional geladener Sprache, die mobilisierend wirken kann. (Gerhards 2004: 319-322)

Bedeutend für Untersuchungen von Klassifizierungen im politischen Diskurs sind insbesondere die Arbeiten **Norman Faircloughs**. Faircloughs Forschungen sind Teil der **Kritischen Diskursanalyse** und zielen darauf, hegemoniale Perspektiven zu kritisieren. Er definiert Diskurse als „*constructions or significations of some domain of social practice from a particular perspective.*“ (Fairclough 1995: 94) Seine Analysen beschäftigen sich v.a. mit den sprachlichen Veränderungen im politischen Diskurs, sowie den Zusammenhängen zwischen Medien und politischem Diskurs. Der Politische Diskurs braucht Repräsentation und sucht Legitimation für sein Wirken über Medien, er schließt dabei Wunschvorstellungen ein, um politische Maßnahmen durchsetzen zu können: „*Discourses include imaginaries - representations of how things might or could or should be.*“ (Chiapello/Fairclough 2002: 195; vgl. Fairclough 2003: 124) Fairclough zeigt mittels sprachwissenschaftlicher Detailanalysen auf, wie über das Benutzen von Nominalisierungen, aktiven oder passiven Verbformen, das Fehlen von Subjekten oder das Wiederholen von Adjektiven implizite Begründungszusammenhänge und Repräsentationen von gesellschaftlichen und politischen Zusammenhängen hergestellt werden. Viele dieser Zusammenhänge und die Darstellung der sozioökonomischen Verhältnisse werden dabei als naturgegeben und unhinterfragbar statt kontingent präsentiert. Fairclough zeigt auf, wie logische Zusammenhänge und Begründungen in politischen Texten hergestellt werden, und versucht Ideologien, die über sprachliche Mechanismen naturalisiert werden, aufzudecken. (vgl. Fairclough 2003: 95) Er kritisiert den werbenden Charakter politischer Texte, den Mangel an analytischem Gehalt und die Tendenz der Texte, überzeugen zu wollen, anstatt einen Dialog zu öffnen. (vgl. Fairclough 2003: 96) „*This form of report is what we might call 'hortatory report': descriptions with a covert prescriptive intent, aimed at getting people to act in certain ways on the basis of representations of what is.*“ (Fairclough 2003: 96)

In der Auseinandersetzung mit einem Regierungstext zum Thema „Learning Age“ kritisiert der Autor die dominante Form der Prognose im Text. Er bezeichnet diese als „futurolology“:

“The power of futurological prediction is a significant one, because injunctions about what people must do or must not do now can be legitimized in terms of such predictions about the future, and extensively are.” (Fairclough 2003: 167)

Eine wichtige Studie Faircloughs thematisiert die Umstrukturierung der großbritannischen „Labour Party“ in „New Labour“ unter Tony Blair. Fairclough weist darauf hin, dass dieser Wandel vor allem auf sprachlicher Ebene vollzogen wurde, politische Maßnahmen wurden mit Schlagworten verbunden wie beispielsweise „Unternehmen“, „Flexibilität“, „Partizipation“. *„A new form of control that crucially involves language - shaping the culture, discourse and language of the dispersed agents of government rather than directly controlling what they do“.* (Fairclough 2000: 4f) Unter dem Schlagwort „cultural governance“ wird Regieren nicht als direkter Eingriff - etwa in Institutionen verstanden, sondern als Eingriff auf eine Institutionskultur. Dieser Vorgang wird v.a. über diskursive Prozesse vollzogen. Fairclough versteht die Analyse sprachlicher Anwendungen und besonders ihrer Veränderungen als wichtigen Indikator für gesellschaftspolitische Tendenzen so genannter Wissens- oder Informationsgesellschaften. Politische Arbeit bedeutet Akzeptanz zu gewinnen für spezielle Repräsentationen der sozialen Welt bzw. für spezielle Diskurse. Die politische Sprache ist geprägt von den Veränderungen des politischen Feldes in Bezug auf andere Felder wie die Wirtschaft und trägt gleichfalls zu dessen Veränderung bei. (vgl. Fairclough 2000: 68, 157) *„So that transformations of organizations (workplaces, universities, local government, etc.) under the pressure of restructuring and re-scaling are partly, and significantly, semiotic and linguistic transformations.“* (Fairclough 2002: 163f)

Ein Großteil politischer Arbeit besteht aus diskursiven Prozessen, wie Parlamentsdebatten, Konferenzen, Presseaussendungen. Fairclough untersucht nicht allein den politischen Diskurs, sondern in weiterer Folge den Zusammenhang von offiziellen Regierungsdokumenten und Medienberichten. Medien stellen den politischen Diskurs gemäß den Formaten und Genres wie Nachrichten, Dokumentation u.a. in neue Zusammenhänge. (vgl. Fairclough 1995: 186) In einer intertextuellen Analyse (anhand des Fallbeispiels „Kampf gegen Drogen“) verweist er auf die Verwendung von offiziellen Dokumenten in dem Medienbericht, die jedoch nicht explizit als solche angeführt werden. In einer linguistischen Analyse des Medientextes analysiert er in einem weiteren Schritt die Verwendung von umgangssprachlichen Ausdrücken. Diese werden verwendet, um den Text einerseits verständlich zu machen und andererseits auf eine gemeinsame Ebene mit den LeserInnen im Kampf gegen Drogen zu verweisen. Die Übersetzung offizieller Regierungsprogramme in umgangssprachliche Wendungen innerhalb des Textes trägt nach Fairclough zur Erhaltung und Reproduktion dominanter ideologischer Repräsentationen des Themas bei. (vgl. Fairclough 1995: 68-73)

Abschließend wird die Umsetzung des Forschungsprogramms der Wissenssoziologischen Diskursanalyse durch **Reiner Keller** vorgestellt. Er untersucht den öffentlichen Diskurs mit der thematischen Referenz „Umgang mit Hausmüll“ in der BRD und Frankreich.

Medientexte werden als *„Zugangswege zu Diskursen betrachtet“*, sie bilden den Untersuchungskorpus, um unterschiedliche Deutungsmuster im Hausmülldiskurs analysieren zu können. *„Die Analyse solcher Deutungsmuster, ihrer argumentativen oder narrativen Verknüpfungen und symbolisch-rhetorischen Manifestationen führt zum diskursspezifischen Interpretationsrepertoire.“* (Keller 2004b: 210, 213) Durch Textbausteine wird eine Erzählung gebildet, dabei werden Bilder (Metaphern) oder kognitive Strukturierungen (z.B. Klassifikationen) immer wieder verwendet und geben Hinweise auf das zu erschließende Interpretationsrepertoire. Neben der Analyse der Textstrukturen sind die Kontextdimensionen der in den Untersuchungskorpus einfließenden Texte zu erfassen. Wichtige Kontextdimensionen stellen das institutionelle und organisatorische Feld des Erscheinens, konkurrierende Diskurse, die spezifische Situation seines Auftretens, gesellschaftliche AkteurInnen und deren Ressourcen dar. AkteurInnen, die an der (Re-)Produktion von Diskursen beteiligt sind, orientieren sich einerseits als SprecherInnen von Organisationen und müssen sich andererseits an die Veröffentlichungsstrukturen der Medien anpassen. (vgl. Keller 2004b: 208)

Die Relevanz einer Untersuchung zeigt sich nach Keller v.a. auch über die Beantwortung der Frage nach Diskurseffekten, Subjektpositionen und daran geknüpften Handlungsschemata, die im Diskurs formuliert werden. *„Dabei kann man grundsätzlich unterscheiden zwischen solchen Positionen, Praktiken etc., die einen Diskurs (re-) produzieren, und denjenigen, die in ihm für einen Gegenstandsbereich in der Welt formuliert werden, mit denen also ‚Welteffekte‘ außerhalb des Diskurses erzielt werden sollen.“* (Keller 2004a: 208)

Der Datenkorpus wird durch folgende Auswahlkriterien eingegrenzt: Für die Analyse relevant ist die öffentliche Arena in Deutschland und Frankreich, als Untersuchungszeitraum wird die Zeitspanne beginnend mit Ende der 60er bis Mitte der 90er Jahre festgesetzt. Die erfasste Medienberichterstattung beschränkt sich auf ausgewählte meinungsbildende Tages- und Wochenzeitungen. Das öffentlich relevante politische Meinungsspektrum soll in der Auswahl repräsentiert werden. Die Vorgangsweise der Datenreduzierung besteht in einer theoriegeleiteten Suche nach Schlüsseltexten. (vgl. Keller 2004b: 213)

Weiters orientiert sich der Autor an wichtigen Ereignissen wie Skandalen oder parlamentarischen Anfragen und bezieht Hintergrundinformationen aus Spezialzeitschriften. Er vergleicht Dokumente wie Flugblätter und Broschüren wichtiger gesellschaftlicher AkteurInnen und führt Interviews mit ihnen, um ihre Positionen mit jenen in der Medienberichterstattung zu vergleichen. *„Dieses Datenmaterial stützte Annahmen der Medienforschung dahingehend, dass große inhaltliche Übereinstimmung zwischen den in*

den Printmedien veröffentlichten Texten und den unterschiedlichen Akteursmaterialien bestand.“ Durch diesen Schritt können „Selektionsprozesse der Medienberichterstattung transparent gemacht und bspw. für den französischen Fall gezeigt werden, dass ein spezifischer ‚kulturkritischer Abfalldiskurs‘ zwar faktisch existierte, aber im Untersuchungszeitraum keine massenmediale Repräsentanz fand und damit keine öffentliche Existenz hatte.“ (Keller 2004b: 217)

Die Untersuchung ergibt, dass im Fall des Hausmülldiskurses in Frankreich nur ein Diskurs in der öffentlichen Arena existiert, während in Deutschland zwei antagonistische Diskurse um die Problemdefinition konkurrieren. Zur Rolle der Massenmedien stellt Keller fest, dass sie keine je für sich geschlossene Diskursposition präsentieren. Weiters kann er keine spezifischen Unterstützungstendenzen feststellen, immer wieder werden auch Artikel unterschiedlicher Diskursherkunft publiziert. (vgl. Keller 2004b: 222ff)

Auf Basis der empirischen diskursanalytischen Rekonstruktion der Abfalldiskussionen bildet Keller abschließend ein Modell des „*öffentlichen Raumes der Abfalldiskussion*“ und stellt fest, dass „*die spezifischen Strukturen der öffentlichen Räume regulierten, was jeweils von wem - und mit welchen Chancen auf öffentliches Gehör - über Abfälle ausgesagt werden konnte. Im deutschen Fall entstand aus der erwähnten Konkurrenzkonstellation eine hohe Dynamik von Interpretations- und Regulierungsprozessen, im französischen Fall dagegen mutete die öffentliche Diskussion über den gesamten Untersuchungszeitraum als (mehr oder weniger folgenloses) Ritual staatlicher Kontrollbemühungen an.*“ (Keller 2004b: 225)

Keller betont, dass ein Zugreifen auf unterschiedliche Datenquellen und das Einbeziehen von Kontrastfällen für ein diskursanalytisches Vorgehen unerlässlich sind, um zu erkennen, „*was durch einen Diskurs als Denk- und Ereignismöglichkeit ausgeschlossen ist.*“ (Keller 2004b: 228)

2.5. Diskursanalyse als Methode

Diskursanalyse ist eine Methode, die sich wie die Inhaltsanalyse mit Texten beschäftigt, sich von Letzterer jedoch vor allem über jene Annahme abgrenzt, dass Texte Fragmente eines (überindividuellen) sozio-historischen Diskurses beinhalten, sowie durch die Bedeutung, die Kontexten eingeräumt wird. (vgl. Titscher u.a. 1998: 50) In Methodenüberblicken werden Diskursanalysen als qualitative hermeneutisch-interpretative Perspektiven der Textanalyse in der sozialwissenschaftlichen Forschung eingeordnet. (vgl. Titscher u.a. 1998; Hitzler/Honer 1997) Diskursanalyse bezieht sich auf die gesellschaftlichen Bedingungen der Textproduktion und geht davon aus, dass der Textproduktion ein Prozess der

Wissensaneignung vorausging, „den ein Mensch lernend und verstrickt in bestehende gesellschaftliche Diskurse, in einer bestimmten historischen Zeit absolviert hat und weiterhin absolviert.“ (vgl. Jäger 2004: 117f)

Schneider und Hirsland betonen, dass das Ziel einer Diskursanalyse nicht allein im Aufzeigen konkurrierender Bedeutungen in einem Wissensfeld besteht, sondern vielmehr darin, die Praxis des Bedeuten zu rekonstruieren und zu analysieren, um Antworten auf folgende Fragen geben zu können: „Worauf gründet solches Wissen, was legitimiert es? Was sind die gesellschaftlichen Praktiken, die ihm Wahrheitsstatus verleihen und es dadurch formen und kontrollieren? Genauer: Was sind die jeweiligen Wissenspolitiken, die Wissen als Wahrheit durchsetzen und damit ‚wirk-lich‘ machen? Was sind die gesellschaftlichen Bedingungen und praktischen Folgen der jeweils herrschenden Wissensordnung?“ (Schneider/Hirsland 2005: 258)

Diskursanalysen haben die Aufgabe, den Ordnung und Bedeutungen schaffenden Prozess der diskursiven Praxis sichtbar zu machen sowie deren Regelsystem zu rekonstruieren. Dabei werden „Diskursanalysen nicht bei einzelnen Aussagen ansetzen können, sondern versuchen, analytisch gleich auf einen Aussagenzusammenhang in einem Feld und damit auf die Systemebene zuzugreifen. Und damit ist auch gemeint, dass allein diese Systemebene die Existenzebene der Regeln für die Aussagen ist, dass keine Interpretation auf ein ‚hinter dem Diskurs‘ erfolgt, dass die diskursive Praxis nicht Ausdruck oder Erscheinung (Phänomen) für eine ‚Logik dahinter‘ ist. Damit lehnt die interpretative Analytik (hier ist sie strukturalistisch) ein Referenzdenken ab: die Wissensordnung ist keine ‚Darstellung‘ einer vordiskursiven Wirklichkeit.“ (Diaz-Bone 2005: 185f)

Angermüller beschreibt Diskursanalyse gleichsam als konstruktivistische, rekonstruktivistische sowie auch als dekonstruktivistische Vorgehensweise. „‚Konstruktivistisch‘ ist dieser Ansatz insofern, als er keine privilegierte Beobachterposition unterstellt, von der aus sich ‚die‘ Realität erschließen könnte. Als rekonstruktiv kann dieser Ansatz gelten, da er den wissenschaftlichen Beobachter (wie das Alltagssubjekt) in der Lage sieht, das implizite Wissen, die intersubjektiven Deutungsmuster, den sozialen Sinn bzw. die geteilte Kultur eines Handlungszusammenhangs im verstehenden Nachvollzug annäherungsweise zu erfassen.“ (Angermüller 2005: 28) Diskursanalyse ist in dem Sinne dekonstruktiv, als sie die Position der/s Analytikerin/s gleichsam als konstruiert versteht. Dekonstruktive Tendenzen der Diskursanalyse sieht Angermüller weiters in macht- und ideologiekritischen Analysen feministischer Forschung. (vgl. Angermüller 2005: 35) Diskursanalyse kann als Vorgangsweise beschrieben werden, welche Konstruktion, Rekonstruktion und Dekonstruktion zu einem kritischen Verfahren verbindet, das die Selbstverständlichkeit von Wissensvorräten in Frage stellt. Sie versucht Zusammenhänge zwischen Geschichtlichkeit, strategischen Macht-Kräfteverhältnissen, Streuung diskursiven

Wissens zu Dispositiven, Rekonstruktion der Regelmäßigkeit sozialer Wirklichkeit herauszuarbeiten sowie die Naturhaftigkeit von Wissensvorräten zu hinterfragen. (vgl. Bublitz 2001: 227, 232ff) *„Der Begriff der (Re-)Konstruktion verweist darauf, dass ausgehend von einem bestimmten Vorverständnis bzw. Vorwissen eine Arbeitshypothese in Bezug auf einen bestimmten Diskurs konstruiert wird, die über eine ‚reine Oberflächenbeschreibung‘ ‚relevanter Aussagen‘ rekonstruiert wird und im Rahmen einer Diskursanalyse als Konstruktion (re-)konstruiert wird. Diese (Re-) Konstruktionstätigkeit eröffnet dann die Möglichkeit, einen ‚anderen‘ Blick auf die Gegenwart zu werfen und damit das vermeintliche Allgemeine, Absolute und Notwendige ‚positiv‘ zu kritisieren.“* (Bührmann 1999: 59)

Kritischen Stimmen, die Diskursanalysen als Teil einer Repräsentationsforschung verstehen, der sie Relevanz abzusprechen versuchen, ist entgegenzuhalten, dass Diskurse eine Form sozialer Praxis darstellen. So weist Wodak auf das dialektische Verhältnis von Repräsentation und Gesellschaft hin, sie sieht *„das Verhältnis zwischen den spezifischen diskursiven Handlungen und den Situationen, Institutionen und sozialen Strukturen, die diese rahmen, (...) als dialektisches an: Einerseits formt und prägt der situationale, institutionelle und soziale Kontext den Diskurs, andererseits wirkt der Diskurs auf die soziale und gesellschaftliche Wirklichkeit formend zurück. Anders gesagt: Der Diskurs ist sowohl sozial konstitutiv als auch sozial bestimmt.“* (Wodak u.a. 1999: 42)

Diskursanalysen können in diesem Sinne eine Position als gesellschaftskritisches Korrektiv einnehmen, dessen Zielsetzung darin besteht, sprachliche Praxis sowie deren Realisierung in Form von Dispositiven zu hinterfragen.

2.5.1. Einsatz quantitativer und qualitativer Methoden

Diskursanalyse versteht sich als hermeneutisch-interpretative Vorgehensweise. Um die Nachvollziehbarkeit einer Untersuchung zu gewährleisten, soll die Auswahl der Texte und der Interpretationsakt theoretisch begründet und hypothesengeleitet sein. *„Die Aggregation von Einzelergebnissen zu Aussagen über ‚den‘ Diskurs markiert den zentralen Unterschied zu den meisten qualitativen Ansätzen, die pro Text (in der Regel Interviews) von einer in sich konsistenten und geschlossenen Sinn- oder Fallstruktur ausgehen, d.h. einen Text als vollständiges Dokument genau eines Falles betrachten. Typisch für die diskursanalytische Perspektive auf natürliche Textsorten ist gerade die zugleich heterogene und partielle Repräsentation diskursspezifischer Elemente; deswegen müssen die Ergebnisse der Analyse einzelner Texte aufeinander bezogen werden.“* (Keller 2004a: 74)

Diskursanalysen verwenden abhängig von Disziplin, Forschungsfragen, Breite und Tiefe einer Untersuchung unterschiedliche qualitative und auch unterstützend quantitative Methoden. Als quantitative Methoden werden gängige Text- oder Inhaltsanalysen verwendet, um die qualitative Forschung zu stützen. Häufig stellen große Textmengen ein Problem für den Forschungsprozess dar, der Einsatz von quantitativen Methoden kann hier hilfreich sein. Strategien der Korpusreduktion sind beispielsweise die Auswahl von **Schlüsseltexten**, eine **theoriegeleitete Reduktion** des Materials mit dem Ziel, typische Elemente (narrative Strukturen, Deutungsmuster, Topoi) eines Diskurses zu rekonstruieren. (vgl. Keller 2004a: 75) Fairclough wählt Schlüsseltexte aus, um die Sprache der Politik zu analysieren und daran kulturellen Wandel festzumachen; dazu dienen ihm Regierungstexte oder Texte von Organisationen wie der Weltbank. (vgl. Fairclough 2004)

Eine weitere Möglichkeit der Korpusreduktion ist das Prinzip der **minimalen oder maximalen Kontrastierung**: *„Die Minimierung von Unterschieden erhöht die Wahrscheinlichkeit, ähnliche Daten zu einem bestimmten Thema oder einer bestimmten Kategorie zu finden und dadurch deren theoretische Relevanz zu bestätigen. Durch die Maximierung von Unterschieden wird dahingegen die Wahrscheinlichkeit erhöht, Heterogenität und Varianz im Untersuchungsfeld abzubilden.“* (Kluge/Kelle 1999: 45) Keller beschreibt, dass für diese Vorgehensweise die Auswahl der Dokumente für die Feinanalyse aus dem Forschungsprozess selbst begründet werden muss und theoriegeleitet sein sollte: *„Man beginnt zunächst mit einem ‚bedeutsam‘ erscheinenden Dokument und sucht dann innerhalb des Datenkorpus nach einem dazu stark unterschiedlichen (maximale Kontrastierung) oder vergleichsweise ähnlichen (minimale Kontrastierung) Aussageereignis.“* (Keller 2004a: 88) Über den Schritt der Kontrastierung können Interpretationshypothesen gewonnen werden, um *„einerseits einzelne Diskurse möglichst genau charakterisieren, und andererseits das Spektrum des Feldes, d.h. die Anzahl ‚vorhandener‘ Diskurse erfassen“* zu können. Die *„Ergebnisse der jeweiligen Einzelanalysen werden nach und nach zur Gestalt von Diskursen verdichtet - es sind unumgänglich der Interpret/die Interpretin, die entsprechende, mehr oder weniger stilisierende Zurechnungen vornehmen und damit zunehmend vom empirischen Ausgangsmaterial abstrahieren. Die Ergebnisse haben idealtypischen Charakter, von dem tatsächliche Diskursfragmente mehr oder weniger stark abweichen können.“* (Keller 2004b: 222)

Das „methodologische Leitprinzip“ der **Triangulation** geht von einem komplementären Einsatz qualitativer und quantitativer Methoden aus und zielt auf einen breiteren Erkenntnisgewinn als bei Anwendung nur eines der beiden Methodentypen. (vgl. Treumann

2005: 219) Man spricht auch von multimethodischem Vorgehen, Methodenmix oder einer Methodenkombination.

Gamson verbindet beispielsweise Gruppendiskussionen und die Analyse von Medienberichten, um Zusammenhänge in der Argumentationsführung und den Einfluss von Schlagworten aus dem politischen Diskurs für Alltagsdiskussionen zu untersuchen. (vgl. Gamson 1992; vgl. auch Darstellung der Untersuchungen in Kap. 2.4.1.) Wodak und ihr Forschungsteam untersuchen die Diskursstrategien nationaler Identitätsbildung, indem sie sich dem diskursiven Phänomen multiperspektivisch nähern, d.h. von unterschiedlichen disziplinären (Linguistik, Politik- und Geschichtswissenschaft), methodischen und dokumentarischen Standpunkten. Dabei werden unterschiedliche qualitative Fallstudien zur Frage eines „nationalen Identitätsdiskurses“ durchgeführt: Analysen von Gedenkreden österreichischer PolitikerInnen und von Werbeplakaten zum Thema „EU-Beitritt Österreichs“, Analysen ausgewählter Ausschnitte der Medienberichterstattung, Gesprächsanalysen des halböffentlichen Diskurses im Rahmen von Gruppendiskussionen und solchen des halbprivaten Diskurses mittels problemzentrierter Interviews. (vgl. Wodak u.a. 1999: 16f, 45)

2.5.2. Problematisierung der ForscherInnenposition

Das Bekenntnis zur Konstruktion von Wissensvorräten, also auch von wissenschaftlichen Erkenntnissen, bedarf einer Infragestellung eigener Forschungsleistungen, der Reflexion über theoretische und methodische Erkenntnisbedingungen. (vgl. Hitzler u.a. 1999: 11) Da ein diskurstheoretischer Zugang nach dem Zusammenhang von Diskursen und bestimmten Zwecken und Machtwirkungen fragt, sollten WissenschaftlerInnen, die Diskursanalysen durchführen, ihre Forschungsbedingungen offen legen. (vgl. Keller 2001: 83) Jede Diskursanalyse stellt einen Konstruktionsakt dar, in dem sowohl die Position der/des Forschenden diskutiert werden muss, als auch die Konstruktionsleistung einer theoretisch-methodischen Reflexion bedarf, um nachvollziehbar zu bleiben. Diaz-Bone empfiehlt als wichtigen methodischen Schritt die *„Entwicklung einer theoriegesteuerten Reflexionsebene, die während des gesamten Forschungsprozesses das Vorgehen begleitet.“* Eine theoriebeziehungsweise hypothesengeleitete Beobachtung gibt *„Hinweise, nach welchen Zeichen gesucht werden muss und wie sich eine Regelmäßigkeit als solche zeigt,“* und hilft eine Unterscheidung *„zwischen eingebrachten und notwendigen Konstruktionsakten einerseits und Artefakten andererseits“* zu gewährleisten. (Diaz-Bone 1999: 126f) Diskursanalysen produzieren nicht *„Wahrheit, sondern Aussageereignisse, die selbst Teil eines (hier: sozialwissenschaftlichen) Diskurses sind.“* (Keller 2004a: 61)

VertreterInnen in der Tradition der Critical Discourse Analysis stellen ihre Forschungsleistungen dezidiert in eine aufklärende Tradition: Die Kritische Diskursanalyse sieht es als Aufgabe, „*Unterdrückungs- und Exklusionsstrategien im Sprachgebrauch sichtbar zu machen*“, und strebt eine „*diskursive Intervention in die soziale und politische Praxis an*.“ (Wodak u.a. 1999: 43f). Als angewandte Umsetzung von kritischen akademischen Analysen sind das Abhalten von Seminaren für LehrerInnen oder ÄrztInnen, das Verfassen von ExperInnenratschlägen oder das Mitarbeiten an Schulbüchern zu nennen. (vgl. Wodak u.a. 2004: 9)

Diese Arbeit setzt sich zum Ziel, unterschiedliche Kontexte, in denen das Phänomen Creative Industries auftaucht, vorzustellen, miteinander in Beziehung zu setzen und dem offiziellen wirtschaftspolitischen Diskurs im Speziellen kritische Positionen entgegenzusetzen. Als Desiderat sollen aus den kritischen Stimmen Vorschläge zur Verbesserung der Maßnahmen des offiziellen Diskurses gewonnen werden.

Eigene Wissensbestände sind dabei zu hinterfragen und Diskurstypisierungen aus dem Material herauszuarbeiten, um die eigene Position zu objektivieren.

II. WISSENSFELD CREATIVE INDUSTRIES

3. Creative Industries - Begriffsdiskussion

WissenschaftlerInnen aus unterschiedlichen Disziplinen wie Soziologie, Wirtschafts- und Kulturwissenschaft versuchen die vollzogenen und sich vollziehenden Veränderungen heutiger Gesellschaften zu analysieren und zukünftige Entwicklungen zu skizzieren. Diese werden als Nationen und Kontinente übergreifend, in ihrem Wesen dynamisch und schwer in alten, starren Modellen zu fassend, beschrieben. Den gegenwärtigen Rahmenbedingungen entsprechend sollen neue Begriffe helfen, um neue Kommunikations- und Wirtschaftsprozesse zu beschreiben. Die Rede ist von Netzwerken, Hybridität, Flexibilität, Flows oder Clustern.

Wirtschaftswachstum in den führenden Industrienationen wird nicht mehr allein über verstärkte Produktion gewährleistet, heißt es, diese wird einerseits durch Technisierung von Arbeitsprozessen teilweise ersetzt und andererseits durch Auslagerung von Produktionsstätten in andere Weltgegenden reduziert. In solchen so genannten postfordistischen oder postindustriellen Gesellschaften wachsen vor allem der Dienstleistungsbereich und wissensintensive Sektoren. Starke Wirtschaftsmächte setzen zunehmend auf die Bereiche Wissenstransfer, Technologie, Dienstleistungsservice. Man spricht von Wissens- und Kommunikationsgesellschaften, die dabei entstandenen neuen Organisationsformen sind weniger hierarchisch aufgebaut, in Netzwerken strukturiert, Waren-, Daten- und Menschenströme sind international.

SoziologInnen sprechen von einem fundamentalen Wandel, der sämtliche Bereiche des Lebens betrifft. Nicht allein unsere Arbeitsverhältnisse, auch unsere Familienstrukturen verändern sich. Als negative Folgen werden das Bröckeln sozialer Einbindung, zunehmende ökonomische Unsicherheit in prekären Arbeitsverhältnissen und eine sich vergrößernde Kluft zwischen Wohlstand und Armut - sowohl zwischen, als auch innerhalb einzelner Nationen - genannt. (vgl. Leadbeater 2001; vgl. Rifkin 2000; vgl. Sennett 1999; vgl. Sennett 2005; vgl. Sassen 2000)

Das Schlagwort der „Creative Industries“ reiht sich als neue Begriffsschöpfung in den Rahmen veränderter Produktions- und Lebensbedingungen ein. Es dient als Sammelbegriff, um eine Reihe von Beschäftigungsbereichen zusammenzufassen, die Hoffnung auf Wirtschaftswachstum und eine steigende Anzahl von Arbeitsplätzen gibt. Darüber hinausgehend erwartet man einen positiven Einfluss dieser Beschäftigungssektoren auf

soziale und kulturelle Entwicklungen. Zu den Branchen zählen vor allem der Medien- und Kulturbereich, die durch eine immer stärkere Ästhetisierung des Alltags und ein verändertes Konsumverständnis erfolgreich wurden, sowie neue Segmente der Unterhaltungsindustrie, die im Rahmen technologischen Wandels entstanden sind. Kulturelle Aktivitäten unter wirtschaftlichen Kriterien zu untersuchen stieß bei ÖkonomInnen lange Zeit auf wenig Interesse und beschränkte sich auf die Frage der Vergabe von Fördermitteln. (vgl. Caves 2000: 1) Um diese Forschungslücke zu schließen, wurden die Sektoren sukzessive untersucht und auf ihre Verwertbarkeit hin überprüft. Studien erkundeten die Besonderheiten und das Wachstumspotenzial kreativer Beschäftigungszweige, um darauf aufbauend den Branchen angemessene Maßnahmen und Institutionen ins Leben zu rufen.

Die Diskussion um Wirtschaft und Kultur wird mit dem Schlagwort „Creative Industries“ und den damit verbundenen Maßnahmen auf eine neue Ebene gehoben. Einerseits versucht man, dem wirtschaftlichen Erfolg populärer Kulturzweige gerecht zu werden, und andererseits zielt man darauf, neue Verbindungen zwischen Kultur und Wirtschaft herzustellen.

3.1. Eine gemeinsame Definition für ein heterogenes Feld?

Erste Schwierigkeiten treten in der Zusammenfassung von sehr vielfältigen Sparten unter dem Faktor „Kreativität“ auf: Vielfach funktionieren die untersuchten Bereiche nach anderen als den herkömmlichen betriebswirtschaftlichen Mechanismen. Die Identifikation der einzelnen Sparten, die für sich genommen unterschiedlich starken Zugangsbeschränkungen und Professionalisierungsgraden unterliegen, mit dem Konzept ist gering einzuschätzen. Zusammengefasst werden unter dem Label Berufe wie jenen der/des Architektin/en, die durch akademische Ausbildung geregelt sind, und solche, die keine oder weniger Zugangsbeschränkungen aufzuweisen haben wie die Bereiche Journalismus oder vielfach Design. QuereinsteigerInnen sind in den zuletzt genannten Sparten häufig zu finden. (vgl. Hartley 2005: 26; vgl. Roodhouse 2006: 17) Creative Industries entspricht vielmehr einem beliebten „umbrella-term“ von Regierungsinitiativen, Fördermaßnahmen und regionalen Initiativen. Eine Tatsache, die sowohl Auswirkungen auf die Planung und Entwicklung, als auch auf die Umsetzung von Maßnahmen hat. (vgl. Wyszomirski 2004: 28; vgl. Eichmann u.a. 2007: 4)

Als Creative Industries werden einerseits Bereiche der Medien (TV und Radio, Musikwirtschaft) und des audiovisuellen Bereichs, neue Kommunikationstechnologien sowie

Kunst (bildende und darstellende) und das Kunsthandwerk zusammengefasst, also Domänen, die bisher den Interessen von Medien-, Kunst- und Kulturpolitik unterstanden. Neu hinzugekommen sind Sparten, die im Rahmen technologischer Entwicklung entstanden sind wie Internet, Multimedia, Software, Computerspiele, aber auch kleinere Handwerks- und Handelsbereiche werden dazugezählt: Kunst- und Antiquitätenhandel, Mode, Design, Werbung, Architektur, Audiovisueller Bereich, Grafik, Verlagswesen, Museen, Kunsthandwerk.

3.1.1. Faktor Kreativität

Der Ursprung des Wortes Kreativität ist auf das lateinische Verb „creare“ zurückzuführen, das mit „erschaffen, hervorbringen“ übersetzt wird. Eigenschaften, die mit dem Begriff assoziiert werden, sind: originell, ungewöhnlich, gestaltend, künstlerisch, kunstvoll, erfinderisch, innovativ, einfallsreich, phantasievoll, musisch, autonom, unkonventionell, spontan, spielerisch. Kreativität wurde lange Zeit Personen mit ausgeprägten künstlerischen Fähigkeiten zugeschrieben, heute wird sie auch mit wirtschaftlichen und politischen Prozessen in Verbindung gebracht und gilt darüber hinaus als in jedem Individuum unterschiedlich stark ausgeprägte menschliche Kapazität. (vgl. Rothauer 2005: 24f) Howkins beschreibt „eine Idee zu haben“ mit vier Kriterien: persönlich, originell, bedeutungsvoll und nützlich habe sie zu sein, demzufolge können sowohl das Malen eines Bildes, eine neue Erfindung, die Lösung eines Verkehrstaus oder das Einbeziehen von Minderheiten am Wirtschaftsgeschehen als kreativ bezeichnet werden. (vgl. Howkins 2005: 118) Kreativität allein hat noch keinen wirtschaftlichen Nutzen, dennoch dient dieses Attribut als definitorische Grundlage der Creative Industries in der weit verbreiteten Definition des britischen Ministeriums für Kultur, Medien und Sport, die wie folgt lautet: *„industries which have their origins in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.“* (<http://www.culture.gov.uk/3084.aspx>, Zugriff am 30.05.2008)

Howkins kritisiert, dass die grundsätzlich sehr offene Definition des Departments for Culture, Media and Sports (DCMS) auf Industrien beschränkt wurde, die einen künstlerischen oder kulturellen Anspruch aufweisen *„with a dash of computer electronics, and limited the IP* [Anm. d. Verf.: intellectual property] *to copyright, downplaying patents, trademarks and designs.“* Als problematische Konsequenz dieser Einengung ergibt sich: *„science is not creative. Nor is marketing. Advertising is, but not marketing. Craft-making, which is an archetypal small-scale manufacturing industry, is categorised as a creative industry.“* Um die

Definition auszuweiten schlägt er vor, den Creative Industries auch jene Bereiche zuzuordnen, *“where brain work is preponderant and where the outcome is intellectual property”*; dies würde Berufszweige, die technische Innovationen und Patente kreieren, sowie Marketing einschließen. (Howkins 2005: 118f) Nach diesem Verständnis sind technische und wirtschaftliche Innovationen ebenso wie kulturelle Kreativität in die Creative Industries einzubeziehen.

Auch Richard Florida plädiert für einen erweiterten Kreativitätsbegriff. Er bezeichnet Kreativität als multidimensional, technische und wirtschaftliche Kreativität werden seiner Ansicht nach angeregt von und interagieren mit künstlerischer und kultureller Kreativität. (Florida 2004: 7) Wyszomirski folgert ähnlich: *„It could be argued that human capital is the key productive factor of the creative sector and technology is becoming the key distribution element.”* (Wyszomirski 2004: 42) Weiters schlägt die Autorin die begriffliche Differenzierung von technischer Innovation, wissenschaftlicher Forschung und kultureller Kreativität vor, indem sie die verwandten Begriffe Kreativität, Innovation und Unternehmertum den jeweils angemessenen Sparten wie Kunst, Wissenschaft und Wirtschaft zuordnet. (vgl. Wyszomirski 2004: 37)

Caves wiederum betont das verbindende Element zwischen wissenschaftlicher Forschung und Kreativität über die Frage der Problemlösung: Sowohl ein/e talentierte/r KünstlerIn als auch erfolgreiche WissenschaftlerInnen zeichnen sich durch ihr Potenzial aus, neue Probleme zu erkennen und davon ausgehend überzeugende Fragestellungen und Lösungsansätze zu erarbeiten und anzubieten. Innovation ist dabei der sichtbare Gipfel eines Eisberges, den er als Gesamtheit alltäglicher Kreativität versteht. (vgl. Caves 2000: 22, 202)

Oakley, Galloway und Dunlop dagegen kritisieren den weit gefassten Gebrauch des Faktors „Kreativität“ und den speziellen Status, der ihm von Seiten der Wirtschaft eingeräumt wird, welcher nicht mehr zwischen „cultural creativity“ und anderen Formen der Kreativität unterscheidet: *„Any innovation – including scientific and technical innovations – of any sort in any industry is creative, and, in such terms, any industry is, therefore, potentially a ,creative industry’.”* (Galloway/Dunlop 2007: 19; vgl. Oakley 2006: 256)

3.1.2. Abgrenzung zum Begriff Kulturindustrie

Auch stellt sich die Frage, ob es Sinn macht, bisher verwendete Begriffe wie Kulturindustrie und Cultural Industries aufzugeben. Häufig werden die Begriffe **Kulturindustrie**, **Creative Industries**, **Cultural Industries** oder **Kreativwirtschaft** synonym gebraucht.

Die Überschneidung der Sektoren, die unter dem Begriff der Kulturindustrie zusammengefasst werden, mit jenen der Kreativwirtschaft ist groß. Auch die Definitionen von Creative Industries durch das britische DCMS und von **kulturellen Gütern** oder Aktivitäten durch Throsby sind sehr ähnlich. Letzterer beschreibt kulturelle Güter anhand von drei Kriterien als *“the activities concerned involve some form of creativity in their production (...) area concerned with the generation and communication of symbolic meaning (...) their output embodies, at least potentially, some form of intellectual property.”* (Throsby 2001: 4)

Das Verständnis von kulturellen Gütern unterscheidet sich von jenem der Creative Industries insofern, als in ersterem Modell der Ertrag kultureller Waren im Erzeugen und Vermitteln symbolischer Bedeutung besteht, kulturelle Werte betont werden, während im Creative Industries Modell die ökonomische Wertschöpfung im Mittelpunkt steht.

Throsby entwirft ein Modell der Kulturindustrien, das deutlich macht, wie stark die Überschneidung der Sparten mit jenen der oben angeführten Creative Industries ist: Im Kern des konzentrischen Modells der Kulturindustrien finden sich die Bereiche Musik, Tanz, Theater, Literatur, bildende Künste, Kunsthandwerk und neue Ausdrucksformen wie Video-, Performance-, Computer- und Multimediakunst. Die erste darüber liegende Schicht bildet der Medien- und Unterhaltungsbereich mit den Sparten Buchverlage, Fernsehen und Radio, Zeitungen und Film. Am Rande angesiedelt sind Werbung, Tourismus und Architektur, die einen gewissen kreativen Anteil beinhalten, der über den reinen Funktionsaspekt hinausgeht. (vgl. Throsby 2001: 112)

Auch Hesmondhalgh unterstreicht die Bedeutungsproduktion der Kulturindustrien, da diese Texte und Produkte in Umlauf bringen, die Einfluss auf unser Weltverständnis haben. Er spricht von einer symbolischen Kreativität, die eingesetzt wird, um zu unterhalten, zu informieren oder aufzuklären. Um eine Unterscheidung von anderen kulturellen Artefakten wie Autos, die auch einen gewissen Anteil an symbolischer Kreativität durch Leistungen von Design und Marketing haben, zu treffen, muss zwischen funktionalen und kommunikativen Aspekten unterschieden werden. Aufgrund dieser Unterscheidung lassen sich zentrale Bereiche der Cultural Industries, die in der industriellen Produktion und dem Vertrieb von Texten tätig sind, wie folgt einteilen: Fernsehen, Radio, Kino, Zeitungen, Magazine und Buchverlage, Internet, Musikaufnahme- und Vertriebsindustrien, darstellende Künste, Video- und Computerspiele. Werbung und Marketing weisen einen höheren funktionalen Anteil auf, binden jedoch die Arbeit von SymbolerzeugerInnen ein. Alle Kernbereiche interagieren und sind auf komplexe Art verbunden, voneinander abhängig und stehen nichtsdestotrotz in Konkurrenz zueinander. An der Peripherie der Cultural Industries sieht Hesmondhalgh die Bereiche Theater, Ausstellungs- und Verkaufsbereiche von Kunst und Kunstdruckereien. Diese Einteilung ist nicht auf einen fehlenden Einsatz von Kreativität in den zuletzt genannten Arbeitsfeldern zurückzuführen, sondern auf geringe oder nicht vorhandene

industrielle Methoden. Als Grenzfälle sind die Bereiche Sport, Elektrowaren der Unterhaltungsindustrie, Software zu nennen. (vgl. Hesmondhalgh 2002: 3, 12f)

Erzeugnissen der Kulturindustrie geht ein hoher Aufwand für die Produktion von Prototypen voraus, es bestehen hohe Fixkosten für die Erhaltung von Infrastruktur zum Beispiel bei der Aufnahme eines klassischen Musikstücks (z.B. Orchester, Tonstudio). Der weitere Verwertungsprozess beinhaltet geringe Reproduktionskosten wie das Pressen von CDs. Dagegen prägen Fragen des Copyrights weitere Verwertungs- und Vertriebsstrukturen. (vgl. Hesmondhalgh 2002: 103, vgl. Caves 2000: 264) Im Unterschied zu Gebrauchsgegenständen, wo der Tauschwert sich am Sachwert einer produzierten Ware orientiert, übersteigt der kulturelle Wert einer Aufnahme den relativ geringen Materialwert bei weitem. (vgl. Hartley 2005: 23) Fesel und Söndermann verwenden ein Modell der **Copyright Industries**, deren Spitze die Cultural Industries bilden. Creative Industries sind dabei die breite Anwendung der Cultural Industries, verstanden als *„all enterprises and self-employed persons whose economic activities focus on the production, dissemination and intermediation of artistic and cultural products or services.“* (Fesel/Söndermann 2007: 16f) Essentiell für die Definition der Creative Industries ist also die **kommerzielle Ausrichtung** von Personen oder Unternehmen, die Schöpfung von ökonomischem Wert durch **Produktion, Vermittlung, Vertrieb von kulturellen/kreativen Ideen oder Dienstleistungen**.

3.1.3. Faktor Industrie

Kreative Leistungen spielen sowohl im primären (Landwirtschaft), sekundären (Produktion), als auch im tertiären (Dienstleistungsbereich) Wirtschaftssektor eine Rolle. Am ehesten sind sie mit dem dritten Sektor vergleichbar, ihr Angebot unterscheidet sich jedoch stark von Dienstleistungen wie sie etwa von JuristInnen oder VerkäuferInnen angeboten werden. Die AutorInnen Theiler, Caves und Hartley schlagen deshalb vor, kreative Industrien als Teil einer „experience economy“ zu verstehen, die ästhetische Erfahrungen und Abenteuer produziert und verkauft. (vgl. Hartley 2005: 26f; vgl. Theiler 2006: 29; vgl. Caves 2000: 179) Anders als in traditionellen Industrien (Autoindustrie, Baugewerbe etc.) fällt eine Definition der Creative Industries über ein spezifisches Produkt (oder einen Prozess), das hergestellt wird, schwierig aus. Kreativität ist etwas, das in den Produktionsprozess eingebracht wird. Sie wird eingesetzt, um etwas anderes - zum Beispiel Mode, Autos - zu gestalten, und beschränkt sich nicht allein auf eine Industrie: *“(…) creative inputs are increasingly important throughout the service sector. In the same way that enterprises in general have had to*

become information intensive, so they are becoming more 'creativity intensive'."
(Cunningham 2001: 6)

Man könnte einwenden, dass Branchen wie Modedesign und Architektur natürlich über ein Produkt definiert werden können, das entsteht. In Bereichen wie der Werbung dagegen entsteht kein Produkt im engeren Sinn, sondern eine Kommunikationsleistung, die Aufmerksamkeit für ein Produkt schafft. Häufig werden kreative Leistungen eingesetzt, um einen Zusatznutzen zu schaffen, man denke zum Beispiel an den Designfaktor, der neben dem Gebrauchs- oder Nutzwert einer Ware den Wert derselben zu erhöhen vermag.

Architektur könnte man sowohl als Grundlage für das Erschaffen funktionaler Wohneinheiten beschreiben als auch als kreativen Beruf, der durch das Schaffen von Bauwerken mit symbolischen Zügen Bedeutung vermittelt. Ähnliches gilt für den Bereich der Mode. Kreative Bereiche zeichnen sich auch durch ihre Hybridität zwischen funktionalen und symbolischen Gehalten aus. Da der symbolisch-ästhetische Gehalt vieler Güter in den letzten 50 Jahren an Bedeutung gewonnen hat, wird argumentiert, dass viele Industriezweige sich den Kulturindustrien angenähert haben, Ästhetik, Design, Information und Wissen in allen Industrien wichtiger werden. (vgl. Hesmondhalgh 2002: 13f)

Ebenso diffizil wie die Definition anhand eines Produktes ist jene anhand von Produktionsorganisation oder der Art der Beschäftigung. Die **heterogenen Organisationsformen** der Creative Industries sind geprägt von Mikro- und Kleinunternehmen und einem projektbasierten Charakter von Leistungen, die für andere Industriezweige erbracht werden. EinzelunternehmerInnen bestehen neben und in gegenseitiger Abhängigkeit von großen Medienunternehmen und Vertriebsstrukturen. (vgl. Hartley 2005: 23) Komplexe Produkte wie Kinofilme erfordern eine große Anzahl an Personen, die ihre Fähigkeiten einbringen, um als Endprodukt einen Film entstehen zu lassen. Neben dem Kernprodukt können eine Reihe anderer Erzeugnisse basierend auf der kreativen Leistung entstehen, Werbung- oder Marketingaktivitäten folgen und damit beispielsweise die Produktion von Spielzeug, das auf Charakteren des Films basiert. (vgl. Caves 2000: 278) Die Grundlage für diese neue Güterproduktion bildet eine Idee - für einen neuen Charakter, eine Geschichte -, wichtiger ist somit der Handel mit Rechten von Ideen, die Frage des Copyrights, als jener mit tatsächlichen Produkten. (vgl. Throsby 2001: 114) Auf Basis dieser Tatsache wird vorgeschlagen, von **Copyright Industries** oder **Content Industries** zu sprechen. Dadurch wäre eine Abgrenzung von jenen Teilen der Informationstechnologie und Medienindustrie, die mit Kommunikationsdienstleistungen, der Verwaltung von Daten und Hardware beschäftigt ist, gegeben. (vgl. Fesel/Söndermann 2007: 24)

Auch Smudits setzt sich mit den Veränderungen im Kommunikations- und Kulturbereich auseinander, er spricht von den Mediamorphosen des Kulturschaffens im Rahmen

technischer Veränderung. Einerseits wurde eine Reihe neuer Berufe geschaffen, andererseits bisherige Sektoren und deren Produktions-, Vertriebs- und Rezeptionsbedingungen verändert. Steigende Differenzierung und Spezialisierung sowie Selbstständigkeit sind die Folge der letzten, so genannten elektronischen Mediamorphose. *„Die Zahl der Distributionskanäle erhöht die Nachfrage nach kulturellen Gütern und Dienstleistungen, man spricht bereits von der ‚content industry‘, wenn die Arbeit von Kulturschaffenden gemeint ist.“* (Smudits 2002: 142, 170)

Das Schlagwort „Creative Industries“ ist demzufolge nur einer von vielen Versuchen, um die Veränderung von alten und das Entstehen neuer Beschäftigungsfelder begrifflich zu erfassen.

3.1.4. Faktor Wertschöpfung

Creative Industries werden neben ihrem ökonomischen Potenzial auch mit sozialen und kulturellen Werten in Verbindung gebracht: die Wiederbelebung von durch den Niedergang industrieller Produktion verwahrlosten Stadtgebieten, soziale Integration und nachhaltige Produktion. (vgl. Matheson 2006: 55) Wertschöpfung und Wohlstand anhand einer universellen menschlichen Fähigkeit wie der Kreativität festzumachen, einem so positiv besetzten Begriff, ist vielleicht der größte Kunstgriff politischer Strategien. Industriebetriebe werden mit Umweltzerstörung und Ausbeutung menschlicher Arbeitskraft assoziiert, kreativen Industrien scheint qua definitionem ein sozialer und für alle an kreativen Prozessen Beteiligten befriedigender Aspekt anzuhaften. (vgl. Hartley 2005: 12) Dies wirft Fragen nach dem Maßstab auf, der für eine Bewertung herangezogen wird: Stehen kulturelle oder ökonomische Faktoren im Mittelpunkt? Bedeuten die Creative Industries ein Aufgeben kultureller Werte und ein Überhandnehmen von ökonomischen Kriterien, wenn man die Begriffsverschiebung von Cultural zu Creative Industries als Indikator einer Werteververschiebung verstehen will? Können kulturelle Werte gemessen werden? Nimmt die Ökonomie größeren Einfluss auf kulturelle Bereiche oder wird Wirtschaft stärker kulturalisiert? Wie lässt sich eine angemessene Wertschöpfung, die sowohl kulturelle als auch ökonomische Maßstäbe verwendet, erreichen?

Der **ökonomische Wertbegriff** ist verbunden mit der Nützlichkeit eines Gegenstandes, dessen Gebrauchswert durch Material-, Herstellungs-, und Arbeitskraftkosten ermittelt wird. Der Tauschwert ergibt sich über den Nutzen, der Gegenständen von Personen oder Märkten beigemessen und in Preisen ausgedrückt wird. Ökonomische Impulse zielen auf persönlichen Nutzen und Bedürfnisbefriedigung, sie haben individuellen Charakter. Wert unter **kulturellen Kriterien** weist auf die künstlerische Leistung einer Arbeit, eines Objekts

oder einer Darstellung hin, kulturelle Impulse zeichnen sich durch einen kollektiven Charakter aus. Man kann einer Einteilung in physisches, menschliches und Umweltkapital das **kulturelle Kapital** hinzufügen. In greifbarer Form ist dies in Gebäuden, Bildern, Skulpturen zu finden, in seiner nicht greifbaren Form als intellektuelles Kapital ist es in Ideen, Praktiken und Werthaltungen einer Gruppe vertreten. Aufgrund des kulturellen Gehalts eines Objekts kann ein Zusammenhang mit höherer ökonomischer Wertsteigerung festgestellt werden, KonsumentInnen sind bereit mehr zu zahlen als für das Objekt in seiner rein physischen Form. (vgl. Throsby 2001: 45ff)

Kulturelle Produkte weisen **Besonderheiten** auf, so besitzen sie anders als andere Gebrauchsgüter einen wertvollen, wieder benutzbaren und dauerhaften Kern, ein Attribut, das Caves als „ars longa“ bezeichnet: Ein Musikstück immer wieder aufzuführen, oder ein Bild auszustellen, verändert nichts an der ursprünglichen künstlerischen Leistung und verleiht ihm den Status eines öffentlichen Gutes. (vgl. Caves 2000: 269, 271) Kulturelle Objekte sind Teil eines intellektuellen Besitzes einer Gemeinschaft, vermitteln über ästhetische Umsetzung symbolische Ideen und Werte. (vgl. Lash/Urry 1994: 113; vgl. Galloway/Dunlop 2007: 26)

Ein Spezifikum kultureller Produkte, insbesondere des Kerns künstlerischer Produktion, ist, dass sie nach eigenen Kriterien funktionieren, nach Ordnung des freien Marktes nicht überleben könnten, durch **Scheitern am Markt** charakterisiert werden, jedoch öffentlicher Bedarf nach deren Erhaltung besteht. Aufgrund einer gesellschaftlichen Wertschätzung sind künstlerische Ausdrucksformen zu fördern: *„market failure is a key justification for post-war state support for the arts (...) Both the production and consumption of culture are severely restricted if left entirely to the market, and the ensuing limitation of the field of cultural participation and expression represents a significant democratic deficit both for individuals and society as a whole.”* (Galloway/Dunlop 2007: 26f; vgl. Throsby 2001: 140)

Kulturelle Waren können sowohl als **private Güter** existieren, die nach Marktkriterien bestimmt werden, als auch ein **öffentliches Gut** darstellen, für das keine offensichtlichen Marktpreise bestehen. Hinzu kommt, dass viele kulturelle Güter gemischt sind und mit Kriterien von sowohl privaten als auch öffentlichen Gütern zu beschreiben sind. Die Verbindung von öffentlich geförderter Kultur und Verwertung in anderen privatwirtschaftlichen Bereichen (Bsp. Verkauf eines Konzertmitschnitts) ist schwer zu trennen.

Throsby schlägt eine mögliche Bewertung von **öffentlichen Kulturgütern** nach ihrem Kontext vor: Welche Werte und Traditionen schätzt eine Gemeinschaft und welche Kulturgüter symbolisieren ihre kulturelle Identität? Lange vorherrschend war der Gedanke,

dass der Wert von Kunst anhand von objektiv bestimmbaren ästhetischen, künstlerischen Kriterien oder einem breiteren kulturellen Gehalt eines Werkes zu bestimmen sei - dies stelle eine transzendente Erklärung dar, war der Vorwurf. Throsby hält dem dagegen, dass mit Hilfe des sozialen und politischen Kontextes, in dem ein Werk entstanden ist, über seine Qualität entschieden werden kann. Die dafür verwendeten Maßstäbe sind vielfältig, unterliegen zeitlichen Veränderungen und sind als Indikator für die ökonomische Bewertung zu verstehen: Ästhetische, spirituelle, soziale, historische, symbolische und Kriterien der Authentizität sollen in Betracht gezogen werden. (vgl. Throsby 2001: 26-29) Wyszomirski fasst die Debatte um die ökonomische Bewertung kultureller Leistungen wie folgt zusammen: *“the full value of the arts and culture is not captured by economic assessments of their status as consumer goods, their price, or profitability. In contrast, neither a conceptual consensus nor satisfactory methods have emerged for expressing the noneconomic, or cultural, value of artistic products or creative services.”* (Wyszomirski 2004: 30)

3.2. Problematisierung einer Forschungskategorie

Alle Statistiken sprechen für die Creative Industries, sie *„zeigen nämlich, dass der Wirtschaftssektor von Kunst, Theater und Film sowie die Unterhaltungsindustrie in den entwickelten Wirtschaften sowohl auf der Angebotsseite (Beschäftigung, Produktion und Marktpräsenz) als auch mit Blick auf die Nachfrage (Anstieg der Ausgaben zur Freizeitgestaltung der einzelnen Haushalte) deutlich gewachsen ist.“* (Menger 2006: 13). Kritisch betrachtet werden muss die Datenlage, auf denen die Analysen und die daraus erfolgenden Konsequenzen beruhen. Kein Kreativwirtschaftsbericht kommt ohne Problematisierung der Kategorienbildung aus, dabei werden sowohl nationale als auch regionale Unterscheidungen vorgenommen, wird zwischen öffentlichen, privaten und gemischten Sektoren unterschieden: *“governments have delimited the terrain of the cultural and creative industries in a number of ways according to their purposes, often taking an extremely inclusive approach to argue that the sector is perhaps more economically significant than it really is.”* (Hesmondhalgh/Pratt 2005: 6)

Mit Hilfe von an nationalen oder regionalen Gegebenheiten angepassten Definitionen wurden Berichte über das ökonomische Potenzial des Sektors vorgelegt, um wirtschaftspolitische Maßnahmen zu erwägen beziehungsweise zu legitimieren.

Eine einheitliche Definition für den Bereich der Creative Industries wurde für die einzelnen europäischen Länder bisher nicht getroffen, da dieses heterogene Feld je nach Land von unterschiedlichen Kulturtraditionen und Fördermaßnahmen gekennzeichnet ist. Es gibt eine *„pragmatische Ausrichtung. Keine der verwendeten Definitionen entstammt dem*

akademischen Diskurs, es handelt sich vielmehr um wirtschaftspolitische, in hohem Ausmaß standortbezogene Begriffsbildungen.“ (Ratzenböck/Harauer 2004: 17, 21)

Wesentlich für die **angelsächsische Definition** ist, dass sie künstlerische Kernbereiche, den Mediensektor sowie Werbung und Tourismus umfasst und sehr stark an Design orientiert ist. Die Bereiche Museen, Galerien und kulturelles Erbe werden nicht eingebunden. Creative Industries nach **deutschem Modell** werden gebildet aus Kulturindustrien und den neu dazu genommen Sektoren Werbung und Spiele/Softwareindustrie. Deutsche Studien beziehen sich auf kulturelle und künstlerische Kernprodukte und beziehen den öffentlichen und gemeinnützigen Bereich nicht mit ein. (vgl. Fesel/Söndermann 2007: 17)

Österreichische Studien beziehen sich stark auf die britische Definition, einschließlich des öffentlichen und gemeinnützigen (Non-Profit) Bereichs (vgl. Gavac/Gittenberger 2003: 22f), wobei zu unterscheiden ist zwischen Creative Industries als Sammelbegriff, der **öffentliche, private und gemeinnützige Bereiche** einschließt, und den **von Maßnahmen konkret betroffenen Sparten**, welche insbesondere die Bereiche Mode/Grafik/Design, Multimedia und Musik umfassen.

Die Förderung junger kreativer Unternehmen und das Herstellen von neuen Kooperationen zwischen Wirtschaft und kreativen Sektoren stehen im Mittelpunkt. Ein Eingreifen in die Kulturpolitik ist nicht das Ziel kreativwirtschaftlicher Initiativen. (vgl. Kettner 2004) In die breite Definition werden auch Beschäftigungsdaten der Bereiche Bildende Kunst und Verlage eingebunden, Selbige werden aus dem Maßnahmenkatalog jedoch wieder ausgenommen. Begründet wird dies über den unterschiedlichen Zuständigkeitsbereich, da sie der Kunst-beziehungsweise Verlagsförderung unterliegen.

Roodhouse sieht als negative Konsequenz der immer wieder neu verhandelten Grenzziehung das **Verhindern von Kohäsion, Interaktion und Zusammenarbeit**. Stattdessen wird Isolation zwischen nationalen, regionalen und lokalen Regierungsstellen begünstigt. Agenturen, die zur Förderung des Sektors eingerichtet wurden, und ihre Zuständigkeitsbereiche sind nicht klar zuordenbar. Es fehlen nach wie vor Maßstäbe, um künstlerischen Wert beziehungsweise ästhetische Aktivität bestimmen zu können. Ein zentrales Problem für WirtschaftswissenschaftlerInnen stellt noch immer die schwierige Unterscheidung von künstlerischen und industriellen Waren dar, die Vereinnahmung von kulturellen Waren als Gebrauchsgegenstände ist problematisch, da diese schwer nach gängigen Marktkriterien zu kalkulieren sind. Es habe keine klare Formulierung kultureller Praktiken stattgefunden, kulturelle Produktion mittels ökonomischer Kategorien zu verorten falle deshalb schwierig aus. (vgl. Roodhouse 2006: 15, 20f)

Je breiter der kulturelle oder kreative Beschäftigungssektor gefasst wird, desto höher sind die Beschäftigungszahlen, und das erwartete Potenzial ist die logische Konsequenz der Kategoriendebatte. (vgl. Mayerhofer/Schiffbänker 2003: 8) Grenzziehungsprobleme bestehen nicht nur in der Frage nach den einzubindenden Sektoren, auch der Mangel an einheitlichem und repräsentativem Datenmaterial innerhalb der einzelnen betroffenen Sparten erschwert die Vergleichbarkeit. Die Creative Industries setzen sich durchwegs aus kleinteiligen Unternehmen, Selbständigen und mehrfach Beschäftigten zusammen, ein Grund, wieso die tatsächliche Anzahl der Tätigen in diesem Bereich über **Beschäftigungsstatistiken** schwer zu erfassen ist. Eine hohe Anzahl an ehrenamtlichen Tätigkeiten und das Ausüben eines „Brotberufes“ in nicht künstlerischen Bereichen sind charakteristisch. Die Anzahl von arbeitslosen Künstlerinnen und Künstlern kann beispielsweise als solche nur dann registriert werden, wenn zuvor eine Beschäftigung als solche bestand. Eine *„zusätzliche Verzerrung entsteht dadurch, dass die Arbeit von KünstlerInnen nicht typischerweise in einem unselbstständigen Beschäftigungsverhältnis organisiert ist, was die Bezugsberechtigung für Arbeitslosengeld zusätzlich verringert.“* (Mayerhofer/Schiffbänker 2003: 8)

Als Folge des Umgangs mit lückenhaften Daten ergibt sich so zum Beispiel, dass nach offiziell verfügbaren Beschäftigungsstatistiken nicht wie etwa vermutet Berlin, sondern Erlangen (Siemens siedelt dort als wichtiger Arbeitgeber) das Zentrum der kreativen Klasse in Deutschland sei. Da Beschäftigungsverhältnisse nach Sozialversicherungsdaten ausgewertet wurden, zählten LehrerInnen und Verwaltungsangestellte zur „kreativen Klasse“, UnternehmerInnen und freiberuflich Tätige dagegen nicht. (vgl. Lotter 2007: 62)

Interessant erscheint hinsichtlich der Diskussion um Beschäftigungsstatistiken eine Studie, die das Feld aus einer Jahrhundertperspektive analysiert: Sie vergleicht den Anteil der Beschäftigten in den Creative Industries in Wien - unter Beachtung von technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen - zwischen den Jahren 1910 und 2001. Dieser ist nur gering angestiegen, Veränderungen haben sich innerhalb des Sektors ergeben, so stagniert die Anzahl der Beschäftigten im Bereich der Inhaltserzeugung, Herstellung und Reproduktion, während jene Tätigkeitsbereiche, die in der Vermittlung und dem Vertrieb angesiedelt sind, einem Wachstum unterlaufen sind. (vgl. Hromatka/Resch 2005) Diese Analyse beschreibt, dass der Kern schöpferischer Produktion stagniert, während die Bereiche Vermittlung und Vertrieb sich ausdehnen, und weist auf ein bedeutendes Beschäftigungssegment hin, das keine als kreativ oder kulturell einzustufenden Tätigkeiten ausführt, wie beispielsweise BuchhalterInnen und AdministratorInnen. Ob zwischen **künstlerischen und anderen Tätigkeiten**, wie technischen und administrativen Dienstleistungen für den kulturellen Sektor, unterschieden werden soll oder nicht, ist eine

zusätzliche Frage, die für Kategorienbildung wichtig ist. Um diese Problematik zu berücksichtigen, wird in Studien häufig auf eine eng gefasste Definition, die zentrale kreative Bereiche umfasst, sowie auf eine breite Definition, die auch den Handel und Vertrieb von kreativen Gütern einschließt, zurückgegriffen.

Da die beschriebenen Sektoren sehr **unterschiedlichen Wachstumstendenzen** unterliegen, kann ein allgemeines, nicht auf die jeweils vorherrschenden Organisations- und Produktionsbedingungen angepasstes, Förderinstrumentarium wenig ertragreich sein. Entwicklungstendenzen stagnieren in Bereichen der bildenden Kunst, die Bereiche Videospiele, Werbung, Design und der Mediensektor weisen dagegen hohe Beschäftigungszahlen auf. (vgl. Mayerhofer/Schiffbänker 2003: 8)

Es besteht weiterhin die Problematik Kreativität zu klassifizieren, der Appell zu mehr Kreativität wird von kritischer Seite als Kreativismus verstanden und als *„dummer Versuch, etwas zu formalisieren, was sich nicht formalisieren lässt: Nachdenken, Kreativität ist nicht skalierbar, lebt von Freiheiten, nicht Kommandos“* (Lotter 2007: 58f). Dem stimmen auch Tims und Wright zu: *„Gathering information about this sector and this activity will always be an imperfect exercise. Creative activity itself is a human endeavour, and will always be difficult to capture and isolate, within organisations and people. The nature of creative activity means it will often move faster than classifications, or ways of counting it. By its very nature a creative act will break one form of boundary or another. Policy can't keep up.“* (Tims/Wright 2007: 33)

3.3. Akademischer Diskurs

Creative Industries als Begriffsschöpfung entstammt und wird dominiert von wirtschaftspolitischen Fragestellungen, Analysen und Maßnahmen. Inwieweit fand der Begriff bisher Eingang in akademische Auseinandersetzungen, welche Theorien und Denkmodelle stehen dem Konzept nahe?

Man versucht die Begriffsschöpfung der Creative Industries sowohl anhand veränderter Produktionsbedingungen, eines veränderten Konsumverständnisses als auch aufgrund von technologischen Veränderungen zu verorten. Die Diskussion um Kultur und Industrie weist im deutschsprachigen Raum in der kritischen Theorie eine lange Tradition auf, gefolgt von Diskussionen um eine Trennung von Hoch- und Populärkultur. Eine intensive Auseinandersetzung mit Phänomenen der Populärkultur wurde im Rahmen der Cultural Studies in akademische Studien eingebracht. Auf Beweisführungen akademischer Debatten wird im kreativwirtschaftlichen Diskurs immer wieder zurückgegriffen.

3.3.1. Kultur - Industrie(n)

Vereinfacht dargestellt, kann man 2 Erklärungen des **Kulturbegriffs** unterscheiden: Einerseits besteht eine weit gefasste anthropologische Bedeutung des Begriffs, der die gemeinsamen Werthaltungen, Traditionen und Praktiken einer Gruppe umfasst, die sich im Gebrauch von Zeichen, Symbolen, Texten, Sprache, Artefakten, mündlichen oder schriftlichen Überlieferungen manifestieren. Kultur wird eine Identität stiftende Funktion beigemessen, der gemeinsame Zeichenvorrat dient auch dazu, sich von anderen Gruppen abzugrenzen. Andererseits wird der Kulturbegriff verwendet, um bestimmte Aktivitäten zu beschreiben, die intellektuelle, moralische und künstlerische Aspekte umfassen, die mit Aufklärung und Bildung in Verbindung gebracht werden. Dieses unterschiedliche Verständnis von Kultur schrieb sich lange Zeit in einer starren Trennung von Hoch- und Populärkultur fort. Die Verbindung von Kultur mit dem Industriebegriff bedeutete eine Betonung von ökonomischen Prozessen der Produktion, Vermarktung, des Vertriebs und Verkaufs von kulturellen Gütern als Konsumgüter, eine massenhafte Verbreitung symbolischer Bedeutungen über Waren. Eine Analyse anhand von Industriekategorien wird als geeignet erachtet, um diese Prozesse zu analysieren. (vgl. Throsby 2001: 4, 111; vgl. Hall 1999: 18f, 24f)

Im deutschsprachigen Raum ist die Diskussion um Kultur und Industrie eng mit den Autoren der Frankfurter Schule und der Tradition der **Kritischen Theorie**, insbesondere mit den Autoren Adorno und Horkheimer, verbunden. Ein Kapitel ihres Buches „Dialektik der Aufklärung“ widmet sich der Frage der Kulturindustrie und bietet eine kritische Auseinandersetzung mit der Verbindung der beiden Sphären. Verstanden werden muss die Kritische Theorie aus ihrer Zeit: Einerseits die Erfahrung der Autoren mit dem 2. Weltkrieg, das Erleben der Mobilmachung von Massen durch faschistische Regimes mit Hilfe neuer Kommunikationstechnologien, und andererseits der Aufschwung und Einfluss von populären Kulturgütern aus den USA in der Nachkriegszeit, der als Kulturimperialismus empfunden wurde. In Massenmedien und Produkten der Populärkultur sah man die erfolgreiche Zusammenführung von Kultur und Industrie - Kultur würde zur Ware degradiert. Massenmedien hätten die Funktion einer Ersatzbefriedigung, würden zur Antiaufklärung beitragen und helfen die Massen zu befrieden, um sie als KonsumentInnen oder Publikum gleichzuschalten. Die Waren der Unterhaltungsindustrie würden nicht nach ihrem Wahrheitsgehalt angefertigt, sondern nach dem Prinzip der Verwertung, so der Tenor.

Der Kulturindustrie entgegen die Autoren Adorno und Horkheimer ein bürgerliches Kulturverständnis, in dem Kunst außerhalb wirtschaftlicher Zwänge besteht, ihren autonomen, ästhetischen und emanzipatorischen Charakter bewahrt, dem die Möglichkeit einer anderen Welt inne wohnt, ein Kulturverständnis im Sinne eines sich anzueignenden, humanistischen Bildungskanons der Hochkultur. (vgl. Adorno/Horkheimer 2003: 128-176)

Vorgeworfen wurde der kritischen Theorie ein abgehobenes Kulturverständnis, das KonsumentInnen jegliche kritische Lesart abspricht, die anders als die von ihren ProduzentInnen beabsichtigte sein könnte. Die kritische Theorie im Sinne einer Kulturkritik zu verstehen sei der falsche Ansatz, Kritik an der Gesellschaft zu führen, die Kulturindustrie erzeugt, würde dem dynamischen Konzept der kritischen Theorie gerecht werden und erlaube ihre Anwendung auf heutige Gesellschaften, so Behrens. (vgl. Behrens 2004: 9)

Kulturindustrieunternehmen

Die Kulturindustriethese fand vor allem in den 60ern und 70ern in medienkritischen und soziologischen Diskussionen Zuspruch. Man ging im englischsprachigen Raum dazu über im Plural von den „cultural industries“ zu sprechen, einem Begriff, den Hesmondhalgh jenem der Creative Industries vorzieht, da er in einer bestimmten Denktradition steht, die sich mit der Beziehung zwischen Kultur und Wirtschaft, Texten und Industrie, Bedeutung und Funktion auseinandersetzt, eine vereinfachte Sichtweise von Industrialisierung von Kultur ablehnt, stattdessen eine Vielzahl unterschiedlicher und ambivalenter Produktionsweisen und Logiken eines komplexen und ausgehandelten Prozesses vor Augen hält und einen kritischen Blick auf die Organisation symbolischer Bedeutungsproduktion wirft, in der sich Ungleichheit und Zugangsbeschränkungen heutiger Gesellschaften widerspiegeln. (vgl. Hesmondhalgh 2002: 6, 14, 17)

Der Sektor der Kulturindustrie war traditionell vor allem von großen Medienunternehmen und den Waren der Populärkultur geprägt, die zu einem großen Teil aus den USA stammten. Um sich davon abzugrenzen, trat als Gegentendenz eine verstärkte Betonung von nationaler Identität über die gemeinsame Kultur (v.a. in Frankreich) ein. Es entsteht der Eindruck, als würden im aktuellen Creative Industries- Diskurs nationale und lokale Kompetenzen wieder verstärkt bemüht. Werbekampagnen unter dem Banner „Creative Britain“ oder „Creative Austria“ legen diese Deutung nahe. Man betont die Kreativität einer Nation, ihre Kulturschöpfungskraft, die auch als Exportgut beworben wird. (vgl. Wyszimirski 2004: 27) Nicht die Kultur einer Nation gilt es zu bewahren, sondern deren Wirtschaftskraft.

Seit den 1980er Jahren tauchen vielfach kleine Unternehmen im Kultursektor auf, die in ihrer Größe und ihrem kreativen Anspruch eher mit den kleinteiligen Produktionseinheiten, die künstlerischen Berufen entsprechen, zu vergleichen sind - ein Trend, der durch die Informatisierung des Mediensektors noch verstärkt wurde. Diese Betriebe zeichnen sich durch eine starke lokale Bindung, ihre Zusammenarbeit in Netzwerken und die Verfolgung von kommerziellen Interessen aus. Eine Verwendung des Begriffs „Kulturindustrie“ im Plural durch veränderte Rahmenbedingungen liegt hier nahe. (vgl. Cunningham 2001: 5f, Hesmondhalgh 258; vgl. Jones 2004: 134) Kleinere und unabhängigere ProduzentInnen bleiben jedoch weiterhin abhängig von konzentrierten, globalen Vertrieben. (vgl. Lash/Urry 1994: 113)

3.3.2. Aktiver Konsum: Ökonomisierung oder Kulturalisierung?

Den Vertretern der Kulturindustriethese wurde ihr pessimistischer und an elitären Kulturmodellen verhafteter Charakter vorgeworfen. Als wichtigster Denkansatz der These hat die Frage des Zusammenhangs von Produktion symbolischer Güter und ihrer massenhaften Verbreitung überdauert, die heute auch in jenem akademischen Ansatz weitergeführt wird, der als **Production of Culture approach** bekannt ist. In diesem wird ein Verständnis von kulturindustriellen Erzeugnissen als Waren in den Vordergrund gerückt, ihr Produktionszusammenhang und Konsum untersucht. (vgl. Harrington/Bielby 2001: 4f)

Wichtig für ein verändertes Verständnis von Alltagskultur waren die Arbeiten der Autorinnen und Autoren der **Cultural Studies**. Sie trugen zur Etablierung von Alltagskultur als Untersuchungsgegenstand soziologischer, kommunikations-wissenschaftlicher und feministischer Forschung bei. Cultural Studies zeichnen sich durch ihren starken theoretischen und politischen Einsatz aus. Sie sind daran interessiert zu untersuchen, inwieweit versucht wird, eine Grenze zwischen populärer und Hochkultur beizubehalten, in welcher Weise diese umkämpft ist, beziehungsweise inwiefern sie durchlässig und offen für neue Einflüsse ist. Populärkultur ist dabei weder anhand von objektiven ästhetischen, noch anhand von sozialen Kriterien zu charakterisieren, sondern markiert jenen Bereich, über welchen versucht wird den realen Lebensbedingungen entgegenzutreten, diese zu verbessern, ihnen Sinn zu geben und bestehende Machtverhältnisse zu bekämpfen. Soziale und ökonomische Machtverhältnisse sind es, die in diskursiven Praktiken populärer Kulturen artikuliert werden. (vgl. Grossberg 1997: 219, 222f) Häufig spricht man von den unterschiedlichen Lesarten des Populären: Kulturelle Artefakte werden als Texte verstanden, deren Einbindung in die Lebenswelten der RezipientInnen erst über die jeweiligen Kontexte zu verstehen sind. Die Aneignung von Kulturangeboten wird als widersprüchlich und aktiv analysiert. Die AutorInnen der Cultural Studies lehnen ein hierarchisches und essentialistisches Kulturverständnis ab und versuchen die Beziehung von Kultur und sozialer Macht kritisch zu hinterfragen. (vgl. Hesmondhalgh 2002: 38f; vgl. Grossberg 1999: 56)

Dass ästhetische Produktion in die Erzeugung von Gebrauchsgegenständen integriert wird und immer dominanter wird, war eine Feststellung, die besonders in den 1980er und 1990er Jahren postmoderne Analysen dominierte. Ebenso konstatierte man in diesen eine Durchdringung des Marktes von bisher nicht kommerzialisierten Bereichen der Natur und des Unbewussten, Letztere werde durch die Medien- und Werbeindustrie vollzogen. Die Frage nach der Position von Kultur im Stadium eines ausgedehnten Kapitalismus wurde dahingehend beantwortet, dass ihre semiautonome Position durch die sich ausbreitende

kapitalistische Logik allmählich kolonialisiert wurde und ihre soziale Funktion tief greifenden Veränderungen unterworfen war. (vgl. Jameson 1991: 4, 36, 47f)

Die Trennung von Identität stiftender Kultur einerseits und kommerziellen Waren andererseits wurde durch ein verändertes Konsumverständnis relativiert: Identität würde über den Konsum von symbolischen Waren hergestellt. Ein differenziertes Konsumangebot entspreche damit einer neoliberalen Argumentation von demokratischer Entscheidungsfreiheit auf einem breit gefächerten kommerziellen Markt. (vgl. Roodhouse 2004: 18) Kulturindustrien im Plural als Produzentinnen eines differenzierten Angebotes werden dabei als Vorbilder postfordistischer, reflexiver Produktion angeführt. (vgl. Virno 2005: 32; vgl. Lash/Urry 1994: 122). Ihre Charakteristika sind: *„multiplication and fragmentation of markets, acceleration of product turnover and volatility (or fickleness) of demand foregrounding the marketing and design functions of firms, Research and Development and innovation intensive, flexibility, a cultural capacity - the ability to accumulate knowledge and manipulate symbols.“* (O'Connor 1999: 96)

Lash und Urry sprechen von „*reflexivem Konsum*“ oder „*ästhetischer Reflexivität*“ von KonsumentInnen. Persönlichkeit drückt sich in Konsumententscheidungen aus, man investiert in Mode, Musik und Freizeitgestaltung im Sinne eines expressiven Individualismus. (vgl. Lash/Urry 1994: 56ff, 108) Da ein unendliches Angebot an kreativen Möglichkeiten existiert, entscheiden KonsumentInnen und ihre veränderten Geschmäcker - unter Einfluss von mehr oder weniger starken Werbe- und Marketingmaßnahmen, KritikerInnen und VermittlerInnen - über den Erfolg kreativer Leistungen. (vgl. Caves 2000: 22, 202) Die HerstellerInnen von kreativen Produkten sind jedoch nicht allein von KonsumentInnen abhängig, sondern auch von anderen Teilen der Cultural Industries wie den Medien und ihrer Berichterstattung. (vgl. Hesmondhalgh 2002: 18)

Je nach Standpunkt kann man von einer **Ökonomisierung des kulturellen Bereichs** sprechen, kreative und kulturelle Gegenstände als Konsumgüter wie herkömmliche Gebrauchsgegenstände begreifen. Umgekehrt könnte man von einem Prozess sprechen, der als **Kulturalisierung der Ökonomie** zu beschreiben ist - viele Industriezweige werden durch die Betonung von Ästhetik, Design, Information und Wissen den Kulturindustrien ähnlich. (vgl. Lash/Urry 1994; Smudits 2002: 207)

Hartley spricht von einem „*citizen-consumer (...) nowadays individuals are addressed in all media as both consumers and citizens, both public and private - transformation was led by consumers, not simply imposed by public-spirited providers.*“ (Hartley 2005: 17) Somit wird eine Verbindung hergestellt zwischen KonsumentInnen, die interessiert sind an persönlicher Bedürfnisbefriedigung, Schönheit, dem Preis von Waren und einem bürgerlichen

Werteverständnis, dessen Anliegen im Ideal der Vermittlung von kulturellen Werten wie Freiheit, Wahrheit und Gerechtigkeit besteht.

Auch Zukin beschreibt eine Durchdringung von öffentlichen Orten durch private, an Konsum orientierte Bereiche, und zwar anhand der Veränderung des Verständnisses von öffentlichem und privatem Raum und damit verbundenen kommerziellen und nicht kommerziellen Funktionen: So werden zum Beispiel Veranstaltungen als frei und öffentlich zugänglich gestaltet, die Teilnehmenden fungieren letztlich jedoch stärker als KonsumentInnen denn als BürgerInnen. (vgl. Zukin 2000: 89)

Auch bedeutet eine spezialisierte Produktion in kleinteiligen Netzwerken zwar eine gewisse Unabhängigkeit, dennoch bleiben weiterhin Abhängigkeiten von größeren Firmen. Ein kritisches Hinterfragen der Verbindung von Produktion und Distribution von kulturellen Waren soll im Sinne der Tradition der kritischen Theorie nicht aufgegeben werden.

Hartley, Harrington und Bielby argumentieren für ein Aufgeben eines einseitigen Modell des Massenkonsums, das auf einer Abhängigkeitsbeziehung zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen beruht. Ein interaktives Modell, das auf Austausch mit KundInnen basiert, würde den veränderten Konsum- und Produktionsbedingungen heutiger Gesellschaften besser entsprechen. (vgl. Hartley 2004: 6, vgl. Harrington/Bielby 2001: 11) Leadbeater vergleicht die aktive Rolle von KonsumentInnen mit dem Ausprobieren eines Kuchenrezeptes, Wissenstransfer findet statt, wichtig ist das Weitergeben eines Rezeptes und nicht des Produktes (Kuchen). So werden Softwareprogramme erstanden, aber erst in ihrer Anwendung durch die aktive Anpassung seitens der/des Benutzerin/s an die jeweiligen Bedürfnisse fertig gestellt. Wissen wird dabei nicht aufgebraucht, Konsumieren wird zur Gemeinschaftsarbeit. (vgl. Leadbeater 2001: 53)

Einerseits wird Produktion stärker von KonsumentInnen mitkonzipiert, andererseits tritt der **kulturelle Gehalt der Ware**, die Bedeutungsproduktion, in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. (vgl. Mulder 1999: 70; vgl. Tims/Wright 2007: 18) Die Kulturalisierung der Ökonomie und die Vorbildwirkung von Kulturindustrien steht in enger Verbindung mit ästhetischen Komponenten: Design, Werbung, Marketing sind die Branchen und Prozesse, die Wertsteigerung erwirken und mitunter wichtiger werden als die Warenproduktion selbst. Sie sind verantwortlich für den „*sign value*“ bzw. das Image, das darüber entscheidet, wer den Sieg im Kampf um die Aufmerksamkeit der/s Konsumentin/en gewinnt. (vgl. Lash/Urry 1994: 15) *“Let us stress here that when we say design intensive, we mean literally design and not knowledge intensive. We mean that production has become not just more knowledge infused, but more generally cultural; that it has become, not just a question of a new primacy of information-processing, but of more generic symbol-processing capacities. In the culture industries the input is aesthetic rather than cognitive in quality.”* (Lash/Urry 1994: 123)

Die Betonung des Designprozesses in ästhetisierter Produktion und die Tatsache, dass den Creative Industries immer wieder eine Zusatzleistungsfunktion innerhalb von Produktionsprozessen zugeschrieben wird, führt zur Frage, ob die Creative Industries nicht vereinfacht als Versuch verstanden werden können, einen verstärkten Designschwerpunkt durchzusetzen. Eine Feststellung, die auch Geisler einbringt, der Design als Schnittstelle zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft versteht und die Creative Industries-Politik in Österreich als Weiterführung einer versuchten Designoffensive der 1990er Jahre interpretiert. (vgl. Geisler 2004: 97, 101)

3.3.3. Konvergenz von künstlerischer Kreativität und Kulturindustrien

Hartley sieht in den Creative Industries die konzeptuelle und praktische Konvergenz der “creative arts” (individuelles Talent im Zentrum der Aufmerksamkeit) mit den “Cultural Industries” (Massen im Zentrum) im Kontext neuer Medientechnologien einer Wissensgesellschaft, welche sich KonsumentInnen - verstanden als „interactive citizen-consumers“ - zu Nutzen machen: *“It suggests the possibility of moving beyond the elite/mass, art/entertainment, sponsored/commercial, high/trivial distinctions that have bedevilled thinking about creativity in policy as well as intellectual circles, especially in countries with European traditions of popular culture.”* (Hartley 2005: 6)

Auch Cunningham erachtet die Verwendung des Konzepts der Creative Industries als sinnvoll, da es einerseits erlaubt die Dynamiken der Wirtschaft zu erfassen, was über gängige Begriffe wie Kunst, Medien- und Kulturindustrie nicht vollzogen werden kann, andererseits lassen sich über das Konzept Einflüsse einer wissensorientierten Ökonomie auf die Produktion von Kultur und Kreativität nachvollziehen. Die strukturellen Veränderungen, denen der Kunst- und Kulturbereich unterworfen ist, machen eine Infragestellung alter Kategorien erforderlich. Zukünftig zu betonen wäre nach Cunningham eine stärkere theoretische Unterscheidung zwischen Kulturindustrien und Creative Industries. (vgl. Cunningham 2001: 1f) *“There are undoubted continuities between cultural and creative industries, but I would posit that the trend differences can be summed up as creative industries is trying to chart an historical shift from subsidised ‘public arts’ and broadcast era media, towards new and broader applications of creativity.”* (Cunningham 2001: 6)

Die Auffassung, Kreativität impliziere im Gegensatz zum elitären Beigeschmack des Kulturbegriffs ein demokratisches Verständnis, ist ein weit verbreiteter Erklärungsansatz kulturwissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit den Creative Industries: „*The other*

aspect of this repositioning relates to culture, whereas culture is abandoned as elitist and exclusive, ‚creativity‘ is embraced as democratic and inclusive.“ (Galloway/Dunlop 2007: 18)

Raunig sieht die zentrale „*begriffliche Differenz (...) zwischen dem Branding von Kultur- und Kreativindustrie*“ in einem veränderten Verständnis von Masse und Individuum. Durch populistische Impulse würden die Begriffe „Kunst“ und „künstlerisch“ obsolet und durch „kreativ“ und „Kreativindustrie“ ersetzt: „*Während Kulturindustrie noch die abstrakt-kollektive Komponente der Kultur hervorzuheben schien, ereignet sich in den Creative Industries eine ständige Anrufung der Produktivität des Individuums.*“ (Raunig 2007: 75; vgl. Raunig/Wuggenig 2007: 9)

„Creative Industries“ eignet sich als Begriff, um ein **breites Spektrum**, von den kreativen Kernbereichen der künstlerischen Sektoren bis zu Medien- und anderen Kulturindustrieunternehmen, zusammenzufassen. Ein **dichotomes und starres Kulturmodell** soll aufgegeben werden: So weisen BefürworterInnen des Begriffs auf veränderte Produktionsbedingungen, neue und interaktive Kommunikations-technologien hin, attestieren den KonsumentInnen ein höheres Entscheidungspotenzial und die Mitgestaltung an Produktionsprozessen.

Kritische Ansätze aus der akademischen Diskussion sollten damit aber nicht aufgegeben und die spezielle Qualität kultureller Kommunikation weiterhin berücksichtigt werden. Eine stärkere Differenzierung von kultureller und wirtschaftlicher Kreativität kann hilfreich sein, um ein Überhandnehmen ökonomischer Regulierung des Kulturellen zu verhindern. Ein kritisches Hinterfragen von Produktionsbedingungen und die Auswirkungen dieser auf die produzierten Texte soll beibehalten werden.

Creative Industries, Kulturindustrien, Kulturwirtschaft, Cultural Industries; welchen Begriff auch immer man verwendet - sowohl die produzierten Inhalte, als auch die Industrien bleiben dieselben. Folgende Überlegung könnte hilfreich sein, um begriffliche Veränderungen zu problematisieren: „*Normalerweise gibt es, in der Philosophie wie überhaupt, zwei Motive, einen Begriff zu wählen beziehungsweise fallen zu lassen: Das erste Motiv wäre, dass der Gegenstand, um den es geht, ein anderer geworden ist und man deshalb gezwungen ist, einen neuen, adäquaten Namen zu suchen; das zweite wäre, dass das Paradigma, mit dem der Gegenstand beschrieben, analysiert oder konfrontiert wird, ein anderes geworden ist - nicht das Objekt hätte sich dann verändert, sondern das betrachtende Subjekt.*“ (Revel 2007: 246)

Versucht man diese Begründung für die Veränderung von Begrifflichkeiten auf den Gebrauch des Schlagwortes Creative Industries umzulegen, müsste man ein „Sowohl- als-auch“ in Betracht ziehen: Durch neue Technologien sind sowohl Kulturindustrien und künstlerische

Bereiche von Veränderungsmechanismen betroffen als auch Konsum- und Produktionsverhältnisse. Darüber hinaus wurde dem Sektor eine veränderte Wertigkeit vonseiten des betrachtenden Subjekts in Form politischer und wirtschaftlicher EntscheidungsträgerInnen zugeschrieben.

4. Creative Industries: Beginn, Ausweitung, Strategien

Erstmals Verwendung findet das Konzept der Creative Industries Anfang der 1990er Jahre in Australien, weltweite Bekanntheit erlangt es erst durch den populären Einsatz seitens der britischen Regierung am Ende der Dekade. Seither fand es Eingang in sowohl wirtschaftspolitische als auch - wie im letzten Kapitel dargestellt - akademische Diskussionen und fand Akzeptanz in zahlreichen europäischen Ländern sowie in Nordamerika, Neuseeland, Australien, Taiwan, Hong Kong und anderen ehemaligen Gebieten des britischen Commonwealth. (vgl. Hartley 2005: 5; vgl. Howkins 2005: 118; vgl. Jones 2004: 134)

In Deutschland gelangte das Konzept vor allem in Nordrhein-Westfalen zu Beliebtheit, einer Region, die mit ähnlichen Strukturproblemen wie viele britische Regionen zu kämpfen hat.

Selbst China hielt im Sommer 2005 eine erste Konferenz zum Thema Creative Industries ab. Diskutiert wurde dabei die Frage, inwiefern es sinnvoll ist, ein Konzept, das auf individueller Kreativität beruht, offiziell zu implementieren beziehungsweise ob es nicht wirksamer wäre, öffentliche Freiräume für nicht reguliertes Experimentieren zuzulassen, anstatt eine strukturelle Einsetzung des Konzepts von Regierungsseite her zu bemühen. (vgl. O'Connor/Xin 2006: 271-283)

4.1. Vorreiterrolle Großbritanniens

Großbritannien kommt eine Vorreiterrolle in der Diskussion der Creative Industries zu. Hier taucht das Schlagwort im Zuge Tony Blairs Amtsbeginn 1997 und den Umstrukturierungsversuchen der Labour Party als New Labour auf.

Das Klima Großbritanniens war Ende geprägt von der vorhergehenden konservativen Regierung Margaret Thatchers, die bereits versuchte das Interesse der Wirtschaft für die Kunst zu wecken. Die Bedeutung des Sektors als Antriebskraft für die urbane Erneuerung, den Fremdenverkehr und den Export wurde hervorgehoben. Freies UnternehmerInnenentum wurde gefördert, öffentliche Ausgaben gekürzt, statt von „Subventionen“ sprach man von „Investitionen“ in den Kulturbereich. Thatchers Kulturpolitik bedeutete dennoch ein Festhalten an einem traditionellen, elitären Kulturbegriff im Sinne einer Trennung von zu fördernder Kunst einerseits und Kulturindustrien andererseits. Blairs Bestrebungen bestanden darin, diese Trennung zu beseitigen und auf die Errungenschaften Großbritanniens im Feld der populären Kultur hinzuweisen.

Das Land war geprägt vom Niedergang alter Industrien und einem Wandel von produktionsintensiven Industrien hin zum Dienstleistungssektor. Gleichzeitig fand ein starker Aufschwung im Medienbereich statt, neue Wirtschaftsbereiche entstanden rund um eine Industrie, die zu einer „Ästhetisierung des Alltags“ beitrug. Der Mediensektor und andere kunst- und kulturnahe Bereiche wurden als Wachstumsbranchen mit hohem Entwicklungspotenzial entdeckt. Die neu entstandenen Beschäftigungsfelder waren nicht mehr eindeutig zuzuordnen - weder fielen sie unter gängige Unternehmensmodelle noch verstanden sie sich als Kunstschaffende. Eine Studie (siehe 4.1.1.) sprach von einer neuen Mischung aus UnternehmerInnen und Kunstschaffenden, die sich in der Idee des Cultural Entrepreneur manifestierte.

Blair initiierte die Creative Industries Task Force, die beauftragt wurde, statistische Angaben über den Sektor zusammenzustellen. Seit 1998 wird in jährlichen „Mapping Documents“ über die Entwicklung der Creative Industries berichtet. Unter dem Label „Creative Britain“ wurde ein Maßnahmenkatalog erstellt, der bis in die Früherziehung hineinreichen sollte. James Purnell wurde „Minister for the Creative Industries“, Organisationen wie Skillset und Creative and Cultural Skills (CCSkills) wurden gegründet, um Kreative in ihrer Karriereplanung zu unterstützen sowie die Diversität der Beschäftigten zu stärken. Für traditionell von Förderungen bedachte Kunst- und Kulturbereiche erhöhte sich parallel zu dieser Entwicklung der Druck, ihre Marktfähigkeit ebenfalls unter Beweis zu stellen. (vgl. Rothauer 2005: 160-165)

Im Zeitraum von 1997-2004 erwies sich das Wachstumspotenzial der Creative Industries Großbritanniens mit 6% doppelt so groß wie jenes der Gesamtwirtschaft. (vgl. Jones 2004: 135) 2004 stellten die Creative Industries den drittgrößten Beschäftigungssektor Londons dar.

4.1.1. Das Ideal: Cultural Entrepreneur

Charles Leadbeater und Kate Oakley veröffentlichten 1999 ihre einflussreiche Studie „The Independents“, in der sie die Besonderheiten und Wachstumsmöglichkeiten des kreativen Sektors (Design, Musik, Mode, Computergrafik und -spiele, Film und Fernsehen) in Großbritannien beschreiben und Vorschläge für politische Maßnahmen präsentieren. Anhand der Studie lässt sich stellvertretend aufzeigen, welche Beschäftigungsbereiche in Großbritannien zu den Creative Industries gezählt werden, wie sie zum damaligen Zeitpunkt strukturiert waren und welche Entwicklungsmöglichkeiten man erwartete.

Leadbeater und Oakley sahen einen Grund für die verstärkte Selbstständigkeit in den Veränderungen der 1980er und 1990er, als viele kommerzielle Unternehmen

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abbauten und Karrieren in großen Organisationen unsicherer wurden. Die nunmehr als „Cultural Entrepreneurs“ bezeichneten „Neuen Selbstständigen“ waren auch eine Folge des Internetbooms, technologischer Veränderungen und damit einhergehender veränderter Produktionsbedingungen.

Leadbeater und Oakley beschreiben die neuen Selbständigen wie folgt: *„self-employed, freelancers and micro-businesses. These new Independents are often producers, designers, retailers and promoters all at the same time. They do not fit into neat categories. The Independents thrive on informal networks through which they organise work, often employing friends and former classmates. Although some are ambitious entrepreneurs, many want their businesses to stay small because they want to retain their independence and their focus on their creativity. Yet that does not mean they see themselves as artists who deserve public subsidy. They want to make their own way in the market. They have few tangible assets other than a couple of computers.“* (Leadbeater/Oakley 1999: 11)

Die Karriereläufe werden als sehr unterschiedlich geschildert, informelle Kontakte und ein hoher persönlicher Anspruch überwiegen. Geringe Zugangsbeschränkungen der neuen Tätigkeitsformen machen diese für QuereinsteigerInnen attraktiv. So existieren vielfältige Karriereläufe. Heute erfolgreiche KulturunternehmerInnen begannen beispielsweise als VeranstalterInnen von Parties und HerausgeberInnen von Magazinen. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 11, 21)

Leadbeater und Oakley führen sechs Gründe für die bedeutende Stellung der Creative Industries in der Wirtschaft Großbritanniens an:

- 1) Die betroffenen Industrien besitzen ein hohes **Beschäftigungspotenzial**, garantieren **Arbeitsplätze** und sichern
- 2) **lokales Wachstum**. Sie sind weniger von globalen Schwankungen beeinflusst, intern stark vernetzt, berufen sich auf lokales Wissen, einen Stil oder Sound, der einerseits durch die lokale Basis gestärkt wird, aber auch für den Weltmarkt interessant ist.
- 3) Cultural Entrepreneurs sind Vorbilder eines **neuen Arbeitsmodells** von **Selbstständigen**. Sie sind individualistisch, schätzen Autonomie und freie Entscheidungsfähigkeit - Voraussetzungen für Selbständigkeit und Unternehmertum.
- 4) Auch das **Produktionsmodell** der Cultural Entrepreneurs, das als **kollaboratives, kreatives Netzwerk** beschrieben wird und projekthaften Charakter hat, wird als zukunftsweisend für andere Wirtschaftsbereiche beschrieben. Hohe individuelle Ansprüche verbinden sich mit kollaborativen Arbeitspraktiken.
- 5) Die **Zukunft der Städte beruht auf Investitionen in Kultur**: Zusammenhalt wird durch das Berufen auf eine gemeinsame Kultur verstärkt, so wird Stolz und Sinn gestiftet. Städte ziehen unterschiedliche Menschen an, durch die Vermischung unterschiedlicher Erfahrungen

und unterschiedlichen Wissens wird Neues verhandelt, getestet und erschaffen. Städte sind zentrale Orte des Kulturkonsums, hier bilden sich Cluster der Kulturproduktion.

6) **Sozialer Zusammenhalt** wird in einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft auch durch Kunst, Kultur und Sport geleistet, geteilte Erfahrungen und Bilder schaffen Zusammenhalt. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 13-18)

Die gängige Arbeitsweise der/s typischen Kulturunternehmerin/s zeichnet sich durch ein Verschwinden der Grenze zwischen Konsum und Produktion, Arbeit und Freizeit aus. Diese Lebenssphären beeinflussen sich gegenseitig, individuelle Werte werden mit Zusammenarbeit verbunden. Man ist eingebunden in eine kreative Gemeinschaft, die Zugang zu Kontakten, Auftrittsorten, zum Markt gewährleistet, dadurch entsteht sowohl Rivalität und Wettbewerb als auch Kooperation und Kollaboration. Diese kreativen Gemeinschaften finden sich v.a. in Städten, „*around hubs: universities, arts centres, managed workspaces or broadcasters*“. (Leadbeater/Oakley 1999: 25) Die Unternehmen im kreativen Sektor erweisen sich als durchgehend klein und den Gesetzen des Markts unterworfen, neue Technologien verringern zwar Produktionskosten, drücken aber auch die Einnahmen, die durch die Erbringung von Dienstleistungen gefordert werden können, es fehlt an Wirtschaftswissen, was dazu führt, dass die Unternehmen kaum wachsen, kleine Unternehmen bleiben von großen Firmen und Marken abhängig. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 24f)

Um den kreativen Wirtschaftssektor zu unterstützen, ist es notwendig, Berichterstattung über kreative Industrien zu gewährleisten, den lokalen Standort durch gute Infrastruktur und günstige Mieten zu stärken, Unternehmenskultur zu fördern und Vorbilder bekannt zu machen. Die fehlende Mitte zwischen kleinen Unternehmen und großen Konzernen muss ausgebaut werden. Die vorgeschlagenen Maßnahmen an die britische Regierung reichen bis in die Erziehung: Der Lehrplan soll Flexibilität, Teamwork, Problemlösung, Innovation und das Eingehen von Risiken fördern, Jugendliche sollen in kleinen Teams Mini-Unternehmen schaffen. Auf Universitätsebene sollen die späteren „Cultural entrepreneurs“ Wirtschaftswissen erhalten. Die Finanz- und Unternehmensberatung für bestehende Unternehmen ist auszubauen, kulturell versierte VermittlerInnen sollen die Lücke zwischen jungen UnternehmerInnen und möglichen Finanziers füllen, neue Talente fördern, Ideen und Trends in Umlauf bringen, Kooperationen und Zugang zum Markt ermöglichen. Die Aufgabe von Städten besteht nicht nur darin, selbige als Zentren für Konsum und Tourismus zu fördern, sondern es wird ihnen auch die Verpflichtung auferlegt, in lokale Produktion zu investieren. Durch Investition in Design von öffentlichen Plätzen und Gebäuden besitzen sie eine Vorbildfunktion. Weiters wird angeregt, ein Forum oder Netzwerk zu errichten, in dem

sich Städte über ihre Erfahrungen und Ideen austauschen können. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 41-49)

4.1.2. Status Quo Großbritannien

Das Konzept eines „Creative Britain“ war erfolgreich, kreativwirtschaftliches Wissen wird heute weltweit exportiert. Großbritannien weist den größten kreativen Sektor innerhalb der EU auf: *„It is a national asset in multiple ways. The creation of ideas, images, symbols, design and cultural expression on this scale would alone be enough for the sector to warrant attention; such vitality needs to be honoured and nurtured. Yet the creative and cultural industries play an increasingly important role in economic life. They account for 7.3 per cent of the economy comparable in size to the financial services industry.“* (DCMS 2007b: 16)

Auch Tony Blair blickt zufrieden auf die Errungenschaften seines Creative Industries-Schwerpunktes zurück, betont dabei sowohl die öffentliche Förderung von Kunst, den freien Zugang zu Museen und Galerien, als auch die verstärkte Hinwendung des kulturellen Sektors zum Markt, um private Förderer zu finden, sektorenübergreifend zu agieren, die Regenerierung von Städten rund um neue Industrien und Galerien, ihre positive Auswirkung auf den Tourismus. (vgl. DCMS 2007a: 3) Gesteigerter Bedarf nach kreativen Gütern, das Gewähren einer hohen Diversität, das Ermöglichen von Experimentierfeldern, das Verbessern der Ausbildung und die Verknüpfung mit wirtschaftlichem Know-how, die Anerkennung von Netzwerken, der Einfluss des öffentlichen Sektors und die Regulierung von Copyrightfragen sind wichtige Faktoren, die das Wachstum der Creative Industries beeinflussen. (vgl. DCMS 2007b: 22f)

Kritik an zehn Jahren Creative Industries in Großbritannien

Da Großbritannien weltweit Vorbildwirkung auf Creative Industries-Berichte und Maßnahmen anderer Länder hatte, ist es sinnvoll einen kritischen Blick auf den nunmehr zehn Jahre währenden Schwerpunkt zu richten, um neben den von Regierungsseite hochgehaltenen Rekordzahlen, was einerseits die wachsenden Beschäftigungszahlen in diesem Bereich und andererseits etwa den verstärkten Besuch von Museen und Ausgaben für kulturelle Aktivitäten betrifft, auch mögliche Fehlentwicklungen aufzuzeigen, die einer Verbesserung bedürfen.

Angela McRobbie, Professorin am Londoner Goldsmith College gilt als führende kritische Stimme der die Creative Industries betreffenden politischen Maßnahmen. Sie sieht darin eine

Fortführung neoliberaler Politik und einer *“cultural entrepreneurialization”*, die unter der Ära Thatcher ihren Anfang nahm. (vgl. McRobbie 2005a: 384) Ihre Kritik basiert vor allem auf den Ergebnissen eigener Studien mit dem Schwerpunkt auf Arbeitsbedingungen und Geschlechterverhältnissen im Mode- und Mediensektor und informellen Ökonomien in der Musik- und Clubkultur. (vgl. McRobbie 1999)

Die Strategie der Kreativitätsförderung, die Großbritannien durch alle Gesellschaftsschichten erreichen soll (im Sinne eines *„Everyone is Creative“*), erfüllt ihren Analysen zufolge einerseits den Zweck *„der Steigerung der Beschäftigungsfähigkeit zukünftiger Generationen inklusive derer aus Niedrigeinkommensschichten durch die Lenkung ihres kreativen Talents in Richtung ökonomischer Aktivität, und gleichzeitig der Herbeiführung des Übergangs von dem/der MassenarbeiterIn zur/m individuellen Selbständigen.“* (McRobbie 2005c: 22) Der Aufruf zur Selbstständigkeit sei eine Antwort von New Labour auf arbeitsmarktpolitische und soziale Problemlagen. Das Künstlermodell diene dabei als Vorlage für Lebens- und Arbeitssphären nicht mehr trennende flexible Beschäftigungsformen, die einen hohen Grad an Möglichkeit zur freien Entfaltung und Selbstbestimmung über Arbeitsleistungen versprechen, jedoch geringe soziale Absicherung bereithalten. (vgl. McRobbie 2005c: 23) *„Unsere imaginäre Gemeinschaft und die zur Marke geratene nationale Identität werden heute durch Praktiken konstituiert, die als kreative verstanden werden.“* (McRobbie 2007: 80) Die Suche nach dem eigenen Talent, dem darauf folgenden kreativen und produktiven Schöpfen aus dem Selbst, hat die Frage der Arbeitsdisziplin ersetzt. Für McRobbie ist dies eine kennzeichnende Position der britischen Gouvernamentalität. (vgl. McRobbie 2007: 87) Die Deregulierung, Kommerzialisierung und Beschleunigung des kulturellen und kreativen Sektors nach neoliberalen Modell und seine charakteristischen Arbeitsformen (Freelancing, Projektförmigkeit, Teilzeit) gingen Hand in Hand mit der Privatisierung früher öffentlich geförderter kultureller Institutionen. Alte, stabile Strukturen und große Institutionen sind im Verschwinden begriffen, man ist gezwungen neue Möglichkeiten (wie den Aufbau von Netzwerken) zu finden, um sich in der Kulturwirtschaft zurecht zu finden, was vermehrt bedeutet, drei oder vier Projekte auf einmal zu betreuen. Die Folge ist ein gesteigerter Individualisierungsprozess, der höhere Anforderungen an die einzelne Person stellt. Mit den zunehmend unsicheren Karrieren finden soziales Engagement und kritische Kreativität immer weniger Platz, Selbstverantwortung steht an erster Stelle - auch im Falle von Misserfolgen hat das Individuum die Konsequenzen zu tragen. Selbstdisziplinierung wird das *„Hauptmerkmal der so genannten talentbasierten Ökonomie.“* (McRobbie 2007: 86) Auch Lange bewertet das Modell der neuen KreativunternehmerInnen als Resultat eines persönlichen Überlebenskampfes in Folge neoliberaler Strategien und soziokultureller Veränderungen: *“attaining autonomy has been forced upon them by a need to secure a livelihood”*. (Lange 2006: 145)

Alte Abhängigkeitsbeziehungen, Arbeitszwänge und Routinen wurden durch freiwillige Selbstbestimmung und Disziplinierung ersetzt. *„Am wichtigsten aber ist die Qualität der Abkoppelung, denn das Ziel besteht darin, als Individuum erfolgreich zu sein. Erfolg bedeutet hier aber: selbstverantwortlich, selbständig und in erfolgreicher Weise unabhängig von Staat, Sozialhilfe und öffentlicher Förderung. Dies ist eine Möglichkeit, die zukünftige Arbeitswelt zu transformieren.“* (McRobbie 2005c: 25)

Chancen, dass im Arbeitsbereich des Kultur- und Kreativsektors ein Ort gefunden sein könnte, an dem sowohl Frauen als auch Minderheiten gleichberechtigt beschäftigt sind, sieht McRobbie in Gefahr und beschreibt den gegenwärtigen Trend als einen, der im Begriff ist, alte Muster der Marginalisierung zu reproduzieren. Netzwerke, wie sie durch den Zugang zu Universitäten gebildet werden, und nicht-hierarchische Arbeitspraktiken funktionieren auch ausschließend. Zunehmendes Ungleichgewicht herrscht außerdem zwischen großen Kreativitäts- und Kulturzentren wie London und einem ländlichen Bereich mit kargen Beschäftigungsmöglichkeiten. *„Altersbeschränkungen kommen ebenso zum Tragen wie versteckte Variablen von Klasse und kulturellem Kapital. [...] Die zunehmend verschwindenden Strukturen werden durch eine ‚Szene‘ oder eine ‚Atmosphäre‘ ersetzt, in denen die Begeisterung für ‚Talent‘ und die verschwimmende Schnittstelle zwischen Arbeit und Freizeit jene materiellen Hindernisse verschleiern, die die Mobilität und Selbstentdeckung von ‚Talent‘ erschweren.“* (McRobbie 2005c: 24)

Zeit und Ort, um Themen der Ausschließung und soziale Fehlentwicklungen anzusprechen, fehlen im flexiblen Gefüge der neuen Beschäftigungswelt und finden nur mehr auf akademischer Ebene statt. (vgl. McRobbie 2005a: 375-390)

McRobbie kritisiert weiters, dass sich der Boom der Creative Industries und die in Studien angeführten steigenden Beschäftigungszahlen auf einige Branchen beschränken und darüber hinaus mit ungenauem Datenmaterial gearbeitet wird. So ergaben Untersuchungen, die 135.000 seit 1998 geschaffenen neuen Jobs seien *„das Resultat von Expansionen im Software- und Computerdienstleistungsbereich“*, wohingegen das *„Kleingedruckte aber enthüllt, dass diese Zahl Angestellte, Selbständige ebenso wie unbezahlt in Haushalten Tätige und Menschen in arbeitsmarktpolitischen Trainings umfasst.“* (McRobbie 2005c: 22)

Unabhängig von den steigenden Beschäftigungszahlen zeichnet sich der Beschäftigungssektor als einer *„mit niedrigen Profitraten“* aus, es handelt *„sich um einen Niedriglohnsektor (‘working poor‘).“* (McRobbie 2005c: 23) Das Modell der Creative Industries trage zur Normalisierung von Prekarität und Unsicherheit bei, mache *„formelle soziale Beziehungen im Arbeitsleben einschließlich der statutarischen Verpflichtungen gegenstandslos; es erlaubt somit, die alte Ordnung sowie die schützende und anti-diskriminatorische Gesetzgebung zu umgehen, die mit dem früheren sozialdemokratischen und wohlfartsstaatlichen Regime verbunden war.“* (McRobbie 2007: 88)

Kate Oakley, einst mitwirkend an der Cultural Entrepreneurs Studie, unterzieht in ihrem Artikel von 2006 Zielsetzungen und erreichte Ziele der Creative Industries Politik einer kritischen Gegenüberstellung: Die Creative Industries wurden in Großbritannien nicht nur als ökonomischer Hoffnungsträger verstanden, sondern auch als Sektor, der soziale Ungleichheiten verringern und zur regionalen Entwicklung von durch Deindustrialisierung beeinträchtigten Landesteilen beitragen könnte. Sie kritisiert die Kulturpolitik der Regierung mit dem Vorwurf, dass sie Sozialpolitik mit anderen Mitteln betreibe und Spannungen zwischen sozialen und wirtschaftlichen Zielen unter dem Deckmantel „Kreativität“ verberge. New Labour habe neoliberale Marktagumente übernommen, ein gutes Bildungs-, Transport- und Gesundheitswesen diene an erster Stelle der wirtschaftlichen Produktivität, erst dann folge soziale Gerechtigkeit. (vgl. Oakley 2006: 255f, 260)

Auch das Verständnis von Öffentlichkeit und das Konzept der/des Bürgerin/s veränderte sich zu einem stark konsumorientierten hin. Die Betonung von individuellen Chancen und Fähigkeiten wird unterstützt von einer Loslösung staatlichen Einflusses. Damit wurden jedoch strukturelle Bedingungen, die Ungleichheiten erzeugen, verwischt. Der Anteil an Beschäftigten aus der Bevölkerungsgruppe von BME (Black and Minority Ethnic) innerhalb der Creative Industries weist sich als bezeichnend gering aus. In Sektoren, die leichtere Zugangsbeschränkungen aufweisen (wie den Bereichen Handwerk und Teilen der neuen Medien), wächst der Anteil an BME, in Bereichen, die durch Ausbildungsgrade beschränkt sind und wo sich der Einfluss von sozialen Klassen stärker auswirkt (wie der Architektur), fällt der Anteil jedoch extrem gering aus. Das Geschlechterverhältnis im kreativem Sektor ist ähnlich dem im gesamten Wirtschaftsbereich: 45% Frauen, 55% Männer. Die Verteilung auf die einzelnen Sektoren weist geschlechtsspezifische Merkmale auf, Teilzeitbeschäftigung ist von Frauen (60%) dominiert und betrifft Bereiche des Handwerks, das Museen- und Galerienwesen. Bereiche wie Werbung haben einen 60% Anteil von Männern und weisen einen stärkeren Vollzeitanteil auf. Im audiovisuellen Bereich, der von einem starken Zugangswettbewerb beherrscht wird, sind nur 40% Frauen tätig. Im Bereich der Filmproduktion ist beinahe ein Drittel Frauen zu finden, jedoch in schlechter bezahlten Berufen und durchschnittlich schlechter bezahlt als Männer im gleichen Alter. (vgl. Oakley 2006: 261ff)

Einrichtungen wie Skillset and Creative and Cultural Skills sind als Mittelstellen damit beschäftigt, spezifisches Wissen über den Bereich der Creative Industries weiterzugeben, um die Diversität der Beschäftigten zu stärken. Ein entscheidender Schritt ist es, formale Qualifikationen zu schaffen, um den offenen Zugang und das Überangebot an kreativen DienstleisterInnen und den damit einhergehenden Prozess des Preisverfalls einzuschränken. Weiters gilt es Nachteile aufzuwiegen, die durch die Praxis von unbezahlten Praktika und fehlende informelle Beziehungen entstehen. Diesen Bestrebungen arbeitet das spezielle

Ethos in kreativen Sektoren entgegen, welches praktischen Erfahrungen Vorzug gegenüber formalen Qualifikationen gibt. Auch kann damit der Einfluss von sozialen Netzwerken und deren ausschließenden Mechanismen auf den Arbeitsmarkt nicht verringert werden, der darüber hinaus von im Bereich Tätigen nicht als solcher wahrgenommen wird. (vgl. Oakley 2006: 263-265)

Oakley beschreibt eine ungleiche regionale Entwicklung, 46% des Arbeitsmarkts im kreativen Bereich sind auf das Zentrum London und die südöstliche Region Englands beschränkt. Noch stärker ist die Wasserkopfrolle Londons in einzelnen Sektoren wie der Werbung - 40% der Arbeitskraft findet sich allein dort. In geförderten Bereichen der Kultur, welche stärker vom öffentlichen Sektor geprägt ist, erweist sich die regionale Verteilung ausgeglichener. Insgesamt hat sich, trotz der Hoffnungen, die von Creative Industries-Maßnahmen auf die Stärkung von Regionen ausgingen, das ökonomische Gefälle sowohl innerhalb als auch zwischen einzelnen Regionen Großbritanniens verstärkt. (vgl. Oakley 2006: 266ff)

Erfolge sind in der Neugründung von Firmen im kreativen Sektor zu verzeichnen, die jedoch entgegen aller Erwartungen kaum wachsen. In einigen Sektoren, wie dem Videospiebereich, sind Verluste zu verzeichnen. Oakley schlägt eine Neuorientierung und ein Überdenken des Konzepts vor: So sollen Sektoren mit großen Erfolgchancen gefördert und regionale Entwicklung dort vorangetrieben werden, wo es sinnvoll erscheint - wie in den Bereichen der darstellenden und visuellen Künste und Musik. (vgl. Oakley 2006: 259f, 271) In Bereichen, die von nationalen und internationalen Märkten geprägt sind, wie zum Beispiel der Werbung, schlägt sie vor, die Beziehungen zu Londoner Unternehmen zu stärken. *„Doing this would mean breaking up the notion of the ‘creative industries’ as a homogenous group and focusing more on sub-sectoral strength and weaknesses. [...] At the moment, regions are desperately trying to ‘compete’ with one another to grow ‘competitive clusters’ of their own, with little prospect of delivering more than the last eight years has done and seeing regional disparities grow still wider.”* (Oakley 2006: 269)

Die Idee der Creative Industries war eng verbunden mit dem Konzept einer sozial nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung, die zu sozialer Gerechtigkeit beitragen sollte, einer Neupositionierung von New Labour zu einer Partei der Mitte, die statt eingreifenden Maßnahmen zu Selbsthilfe aufrief: *„the patterns of ‘network sociability’ to be found in these sectors have often been advanced as alternatives to traditional public policy: remedies for everything from crime to poor educational attainment.”* Individuelle Kreativität und soziales Kapital wurden in den Vordergrund gerückt und sollten Antworten auf sowohl persönliche als auch auf kollektive Probleme geben: *„The particular mix of cultural, economic and social assumptions buried in the terms ‘creativity’, now need to be unpicked and critically examined if we are to progress either in economically developing the creative industries, or in*

understanding the role of creative activities in society more generally. [...] Moreover, policies for social inclusion or enhanced equality need to be developed in their own right, not as an adjunct to economic development.” (Oakley 2006: 271)

John Holden stellt selbst nach zehn Jahren intensiver Beschäftigung mit den Creative Industries fest, dass weiterhin eine Diskrepanz zwischen der Identifikation kreativer Sektoren und den politischen Eingriffen besteht. Die Anwendung von vielen Modellen, die sich in anderen Wirtschaftsbereichen bewährt haben, greifen in diesem Bereich nicht. Schließlich beruht die Idee der Creative Industries auf Kompetenzen von Individuen, die man anhand von Industriemodellen zu erfassen versucht. (vgl. Holden 2007: 2) Auch die Frage nach dem Zusammenhang von öffentlich geförderter Kultur und den Creative Industries wurde in Großbritannien, anders als in Österreich, bisher ausgeklammert. Holden schlägt vor, diesen Zusammenhang stärker zu berücksichtigen und öffentlich geförderte Kultur als Rohmaterial oder Infrastruktur zu betrachten, die den Ausgangspunkt für neue kreative Formen darstellen kann. (vgl. Holden 2007: 31f)

Das Wirtschaftsmagazin „brand eins“ berichtete in einer Ausgabe zur „Creative Economy“ im Mai 2007 von Umsatzeinbußen in der Kreativwirtschaft Großbritanniens, obwohl der Markt insgesamt wächst. Betroffen sind die Bereiche Design, Filmproduktion und Computerspielindustrie. Als Gründe wurden einerseits die internationale Konkurrenz und andererseits die Abhängigkeit von großen, nicht britischen Vertriebsunternehmen genannt. (vgl. brand eins 05/2007: 67)

4.2. Creative Europe

Im November 2006 erschien eine von der EU Kommission in Auftrag gegebene Studie „Economy of Culture in Europe“, die für diesen Beschäftigungsbereich eine Wachstumsrate von 1,85 Prozent feststellte, während diese EU-weit im Durchschnitt zurückging. 2,6 Prozent des Bruttoinlandsproduktes der EU wurden in diesem Bereich erwirtschaftet, ein Anteil, der höher war als jener der Ernährungsbranche (1,9%) oder der Chemieindustrie (2,3%). Wobei einschränkend gesagt werden muss, dass Creative Industries zwar führend sind im Beschäftigungszuwachs, ihr Anteil an ökonomischer Wertschöpfung jedoch geringer ist als in anderen Industrien. Creative Industries bildeten einen Schwerpunkt der deutschen EU-Ratspräsidentschaft 2007; im Mai desselben Jahres beschloß die EU-Kommission die erste Europäische Kulturstrategie. (vgl. Fesel/Söndermann 2007: 35; vgl. <http://www.european-creative-industries.eu>, Zugriff am 2.11.2007)

Der Ratsbeschluss mit dem Wortlaut „*Contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of the Lisbon objectives*“ bestätigt EU weit, was in Kreativwirtschaftsberichten einzelner Mitgliedsstaaten festgestellt wurde: *“cultural content and creativity will play an increasingly important role for Europe's global competitiveness”*. Damit wird Kultur und Kreativität als wichtiger Faktor zur Umsetzung der Lissaboner Agenda implementiert. Diese wurde im Jahr 2000 als 10-Jahresplan der EU mit der Zielsetzung festgeschrieben, die Beschäftigungszahlen europaweit zu verbessern und ökonomische Reformen und soziale Kohäsion zu verstärken - als Teil einer auf Wissen basierenden Ökonomie. (vgl. http://ec.europa.eu/growthandjobs/councils_en.htm, Zugriff am: 2.11. 2007)

Der Ratsbeschluss betont die Stärken der Verbindung von Bildung und Kultur, das Potenzial von Selbstständigen, kleinen und mittleren Unternehmen in diesem Sektor. Empfohlen wird, diese selbständig Beschäftigten besser in vorhandene Strukturen und Programme einzubinden, Zugang zur Finanzierung zu erleichtern, wirtschaftliches Wissen im Kultursektor zu fördern und kulturelle Dimensionen in Wirtschaftsstudien zu verstärken. Aufgrund ihrer lokalen Einbindung sind sie wichtig für stabile und nachhaltige lokale und regionale Wachstumsstrategien und tragen zu sozialer Kohäsion bei. Kulturelle Inhalte und Aktivitäten sind wichtig für Tourismus, *“visual and performing arts, heritage, film and video, television and radio, new and emerging media, music, books and press, design, architecture and advertising are also playing a critical role in boosting innovation and technology.”* Kooperationen, Synergien und die Entwicklung von Netzwerken sollen gefördert werden, *“to stimulate activities aimed at maximising the economic potential of culture and creativity (...)”*

to enhance balanced mutual exchanges of cultural goods and services with third countries, with a view to promoting cultural diversity and enhancing intercultural dialogue, ensure protection of intellectual property rights and step up the fight against counterfeiting and product piracy in the cultural and creative sectors internationally.“ Bemängelt wird das Fehlen von betriebswirtschaftlichem Wissen und speziellem Training *„to help creative and cultural professionals develop their creative output into successful economic products and services“*. EU weit soll vergleichbares Datenmaterial zur Verfügung stehen und ein Länder übergreifender Austausch stattfinden. (Council of the European Union 2007: 2-8)

Der Einfluss von Studien zum kulturellen Sektor als Wirtschaftsbereich spiegelt sich in den Zielsetzungen europäischer Kulturpolitik wider. Es finden sich in der oben angeführten Erklärung von 2007 Argumente und Vorschläge wieder, die bereits 1999 von Leadbeater und Oakley in ihrer Studie zum kreativen Beschäftigungssektor angeführt wurden. Der Kreativ- und Kultursektor wird zum bedeutenden Chancenvorteil in einer als global verstandenen wirtschaftlichen Konkurrenzsituation.

Auf internationaler Ebene greifen auch Organisationen wie die UNESCO Creative Industries als wichtigen regionalen Faktor innerhalb internationaler Wirtschaftsentwicklung auf: *“By encouraging diversity and contemporary creation, UNESCO endeavours to ensure that all cultures - with due respect for their equal dignity - benefit from the development opportunities opened up by creative industries through strengthening local markets and providing better access to international markets, particularly by means of North-South and South-South cooperation.”* (<http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php>, Zugriff am 30.5.2008)

Die UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) veröffentlicht den “Creative Economy Report 2008”. Er untersucht das Potenzial der Creative Industries in Entwicklungsländern und beschäftigt sich mit Fragen der nachhaltigen Regionalentwicklung im Zusammenhang mit lokalen Kreativindustrien. (vgl. United Nations 2008)

4.3. Schlagwort: Kreative Klasse

Der Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida prägte das Schlagwort der „kreativen Klasse“. Er vergleicht den voranschreitenden Wandel heutiger Arbeits- und Wirtschaftsbereiche mit den Veränderungen der industriellen Revolution. Die Ressourcen, um die gekämpft wird, haben sich verändert, es geht nicht mehr um physisches Kapital (Rohstoffe, Land), sondern um menschliches Kapital (talentierte Menschen) und ihre kreativen Fähigkeiten. Regionale

Wettbewerbsfähigkeit bemisst er anhand von Faktoren, die eine Ansiedelung kreativer Köpfe gewährleisten und fördern, so seine Kernthese. (vgl. Florida 2004: 223)

Florida teilt die beschäftigte Bevölkerung der USA in drei Bereiche: Arbeiterklasse (25%), Dienstleistungsklasse (43%) und eine kreative Klasse mit einem Beschäftigungsanteil von 30%, wobei 12% dem Kern kreativer Beschäftigungen zuzurechnen sind (vgl. Florida 2004: 74). Anhand von Daten der „International Labour Organisation“ vergleicht er 45 Nationen bezüglich ihrer kreativen Arbeitskraft und leitet davon eine Zahl von 100-150 Millionen Menschen ab, die der „kreativen Klasse“ zuzuordnen sind. 20-30% davon sind allein in den USA angesiedelt. Der Prozentsatz ist höher, wenn im technischen Bereich Tätige einbezogen werden. Die Kategorienbildung hat sich als problematisch erwiesen, Schwankungen treten auf, je nachdem, wie einzelne Nationen die Kategorie „*technician*“ verstehen. Florida unterscheidet, um vergleichbare Daten zu bekommen, eine weit gefasste Definition, die WissenschaftlerInnen, IngenieurInnen, KünstlerInnen, Kreative, ManagerInnen, TechnikerInnen einschließt und eine enger gefasste Kategorie, die TechnikerInnen ausschließt. Das ergibt für Deutschland einen Anteil von 20% an Kreativen am Arbeitsmarkt, inklusive TechnikerInnen wäre die Rate doppelt so hoch.

Die Wachstumsrate jener Berufe, die der kreativen Klasse zugeordnet werden, hat sich in der letzten Dekade als enorm erwiesen - in Neuseeland war im Zeitraum von 1991-2002 eine Wachstumssteigerung von 19% auf 27% zu verzeichnen, Irland führt die Liste der im kreativen Sektor beschäftigten Arbeitskräfte mit 34% an. (vgl. Florida 2005: 8-29)

Neben der Quantifizierung der kreativen Klasse versucht Florida Faktoren zu erkennen, die zu einem gesteigerten kreativen Klima führen. Er entwirft dafür den „Global Creativity Index“ (GCI) und drei Variablen, die den Index beeinflussen: **Technologie**, **Talent**, **Toleranz**. Seine Kernthese ist, dass diese drei „T“ entscheidend für die Zukunft von Wirtschaftsstandorten und den Wohlstand von Nationen sind. Der Faktor **Technologie** ist eng verbunden mit dem Besitz von Patenten und dem Management von Wissen, mit der Qualität der Universitäten und dem Willen eines Landes in Forschung und Entwicklung zu investieren. Der internationale Konkurrenzkampf um **Talent** würde sich nicht nur allein über Forschungsbedingungen entscheiden, sondern auch über kulturelle und soziale Attraktivität einer Region, die den Faktor **Toleranz** prägen. Das Schaffen von Diversität in Form eines offenen Klimas, das Immigration willkommen heißt und Minderheiten schätzt, bedeutet für Florida nicht allein kulturelle und moralische Verpflichtung, sondern auch einen Beitrag zum Wirtschaftswachstum.

Florida warnt vor einer **steigenden Kluft** zwischen einer florierenden kreativen Klasse (30%) und den restlichen 70% an Beschäftigten, die schlechter bezahlte Dienstleistungs- bzw.

Fabrikarbeit verrichten. Jeder innovative Wandel ist gekennzeichnet durch Neid, Destruktion und wird begleitet von schwindendem sozialen Zusammenhalt und wirtschaftlicher Sicherheit. Dem Individuum wird im kreativen Zeitalter ein hohes Maß an Risiko und Verantwortung angelastet, Gesellschaften, die es schaffen einen Teil des Risikos sozial einzubetten, werden davon stark profitieren und mehr Produktivität und Kreativität erreichen. (vgl. Florida 2005: 244) Florida sieht mit der Betonung von Kreativität im Feld der Wirtschaft eine Chance auf Gleichberechtigung gegeben, da Faktoren wie „*gender, race, ethnicity, sexual orientation, outward appearance*“ keine Rolle mehr spielen. (Florida 2005: 35) Gleichzeitig konstatiert er jedoch ein tatsächlich bestehendes großes Ungleichgewicht, was den Anteil von Beschäftigten aus der Bevölkerungsgruppe der AfroamerikanerInnen und anderen „*non-white citizens*“ in der kreativen Klasse betrifft. (vgl. Oakley 2006: 263)

Floridas Analysen sind umstritten, Oakley und Goehler sehen ihn am „*populären Ende einer Genealogie, die sich mit der ökonomischen Relevanz von Kultur*“ beschäftigt. Die schnelle und unbedachte Anwendung seiner Ideen in regionalen Wachstumsstrategien diene als Rezept für die Berechtigung von Gentrifikation und führe zur Förderung von Arbeitsmobilität: „*the rather disastrous flirtation with notions of the ‘creative class’, has simply increased inner-city property prices such that local ‘creatives’, and other lower paid workers, are often forced to move elsewhere.*“ (Oakley 2006: 270f; Goehler 2006: 117)

4.4. Creative Industries und Regional -und Stadtentwicklung

Städte haben seit jeher KünstlerInnen angezogen und von der künstlerischen Kreativität profitiert. (vgl. Hall 1999: 40, 54) Historisch gesehen gibt es einen starken Zusammenhang zwischen Kreativität, Innovation und Stadtentwicklung, von der sich Prognosen für weit umfassende soziale und kulturelle Veränderungen ablesen lassen können. Der Wandel von ökonomischen Organisationsformen hat folgenreiche Auswirkungen auf die Entwicklung von Städten. So lässt sich am Beginn des 21. Jahrhunderts feststellen, dass mit dem fortschreitenden Zusammenbruch alter Industrien im europäischen Wirtschaftsraum auch andere Faktoren, die früher für die Stadtentwicklung besonders relevant waren, wie die Nähe zu Flüssen und zu Rohmaterialien, immer mehr an Bedeutung verlieren. Zahlreiche industriell geprägte Städte begannen Unternehmertum und private Sektoren zu fördern, versuchten ihr Image zu erneuern und investierten in Infrastruktur für Freizeitgestaltungsmöglichkeiten und Tourismus. Eine Entwicklung von Städten als Orte der Produktion zu solchen des Konsums schritt fort. (vgl. Zukin 2000: 82) Ein weiterer Trend im Zuge der Innovationen auf dem Sektor der Telekommunikation und dem parallelen Ausbau

des Transportwesens ist, dass der verstärkten Nutzung von elektronischen Medien das Bedürfnis nach persönlichen Kontakten folgt. Städte behalten ihre Attraktivität als kulturelle und kommunikative Zentren, die Möglichkeiten des Zusammentreffens wie den Besuch von Konzerten, Theatern oder Weiterbildungsangeboten bieten. (vgl. Hall 1999: 55f)

Das Zurückgehen des Produktionssektors und ein wachsender Dienstleistungssektor ließen die Zahl an schlechter bezahlten Jobs ansteigen. Die Kluft zwischen sehr gut und schlecht bezahlten Jobs in Großstädten ist im Wachsen begriffen, Wirtschaftswachstum trägt heute stärker zu ökonomischer Polarisierung und sozialem Ungleichgewicht bei als in anderen Perioden, wo Wirtschaftswachstum mit der Ausweitung der Mittelklasse gleichgesetzt wurde. (vgl. Sassen 2000: 61, 65) Auch Hall sieht die Gefahr einer verstärkten Polarisierung innerhalb von Städten und warnt vor prosperierenden Inseln (oder Clustern/Milieus), die von einem Meer anhaltender Armut und sozialer Misere umgeben sind. (vgl. Hall 1999: 56) Die Unruhen in Paris im Sommer 2006 können als negatives Beispiel fehlerhafter Stadtentwicklung angeführt werden - Vororte als abgeschlossene, ethnisch und sozial homogene Zentren mit einem hohen Prozentsatz an Jugendarbeitslosigkeit wurden im Nachhinein als hochexplosive Mischung erkannt.

StadtentwicklerInnen fordern die Mitarbeit von verschiedenen Disziplinen, darunter auch aus dem kulturellen Feld, um die komplexen Veränderungen der Städte zu gestalten. Kulturelle Kreativität soll als Kommunikation und Verständnis förderndes Instrument der Stadtentwicklungspolitik eingesetzt werden. (vgl. Miles/Hall/Borden 2000: 4)

Das Konzept der **Creative City** zeichnet sich durch einen produktiven Umgang mit kultureller Pluralität aus. Je nachdem, wie mit dem Aufeinandertreffen von Kulturen umgegangen wird, ist die zukünftige Entwicklung von Städten zu bemessen. Dem Ideal würde entsprechen, Diversität zu fördern und alle AkteurInnen zum Dialog einzuladen. Eine friedliche Koexistenz ist von einem System abhängig, das den Beitrag von Menschen mit unterschiedlichen Wertesystemen, Erfahrungen und Perspektiven unterstützt und all diese Menschen in die Lösung von Problemen einbezieht. (vgl. Mulder 1999: 71; Williams 1999: 129)

Die verstärkte Interdependenz von Metropolen durch neue Kommunikationstechnologien und Handelsbeziehungen, die zeitliche und räumliche Überlagerung von Kulturen und Lebensweisen, beschreibt das Konzept der „*Amalgamen Stadt*“: Durch die Parallelität und Vermischung von Kulturen kann Neues entstehen. Kreative urbane Milieus stellen „*mehr als nur ein ökonomisches Potential*“ dar, sie „*sind Humus, aus dem eine offene und tolerante Stadtgesellschaft erwachsen kann.*“ (Frey, O. 2007: 24)

Über Immobilienpolitik kann Einfluss auf die Entwicklung von Stadtteilen genommen werden und entscheidet sich, ob es zu einer Polarisierung und Verdrängung von

Bevölkerungsgruppen kommt oder ob das Ideal einer nachhaltigen beziehungsweise amalgamen Stadt erreicht werden kann. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 39)

4.4.1. Urbane Regeneration und soziale Integration

Bereits in den 1970er Jahren wurden Fragen der Stadtentwicklung in Zusammenhang mit Partizipation, Stadtteilentwicklung, sozialer Integration, kultureller Entfaltung diskutiert. In den folgenden Jahrzehnten trat das ökonomische Potenzial städtischer Kulturinstitutionen in den Vordergrund, kulturelle Faktoren wurden zunehmend als positive ökonomische Kräfte für Stadterneuerungsbestrebungen eingesetzt. (vgl. Throsby 2001: 125) So genannte „weiche Standortfaktoren“ *„werden immer wichtiger für eine nachhaltige Entwicklung, da soziale Kohäsion und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit zwei einander positiv bedingende und nicht einander ausschließende Faktoren sind.“* (Giffinger u.a. 2004: 13)

“The current period could therefore be characterised as one searching for a holistic model wherein both cultural and economic considerations can be properly represented, and policies can be developed which balance the multiple economic, cultural, social, environmental and other objectives of urban development, and which assert a role for local cultural differentiation in a globalising international economy.” (Throsby 2001: 126)

Creative Industries und ihre kleinteiligen Unternehmen können zur Belebung eines Stadtgebietes beitragen, der Ansiedelung von neuen Betrieben folgen oft Bars und Kaffees. Von Seiten der Politik werden Investitionen in die Infrastruktur gefordert, wie das Schaffen von öffentlichen Transportmitteln und eines sicheren Klimas sowie ein produktiver Umgang mit kultureller und ethnischer Diversität. (vgl. Haefele u.a. 2005: 35) Zweifel herrscht an der Umsetzung der Einbindung von MigrantInnen in partizipative kulturelle Strategien. Viel mehr als soziale Integration seien Gentrifikationsprozesse die Folge von Stadtteilentwicklung: In Gebieten mit geringerer Wohnqualität und Mietpreisen, die traditionell von sozial schwächeren Gruppen und MigrantInnen bewohnt sind, siedeln sich junge Gruppen an, ihnen folgen Bars, Cafes, der Stadtteil wird aufgewertet. Allmählich folgen zahlungskräftigere Haushalte, diese treiben den Mietpreis in die Höhe und verdrängen alteingesessene BewohnerInnen. (vgl. Giffinger u.a. 2004: 15, 74) Die Diskussion um Gentrifikation ist nicht neu, bereits im New York der 1970er wurden diese Prozesse beobachtet. Die kreative Jugend zog nach Erhöhen der Miete weiter, so sie nicht ohnehin schon in den Kreis der Wohlhabenden aufgestiegen war. Sara Zukin beschrieb den Prozess in ihrer Studie „Loft Living“: Die Entwicklung des kreativen Milieus basierte auf kulturellem Wissen, nicht aufgrund von Produktion, es ging um einen Lebensstil, der konsumiert wurde, ein Ambiente

von Bars, Galerien, Geschäften. Kulturelles Wissen und ein spezieller Lebensstil garantierte einen Mehrwert für die künstlerische Boheme, der wichtiger war als ökonomischer Wert, man entzog sich diesem ganz einfach, indem man die von StadtstrategInnen und ÖkonomInnen entdeckte Gegend verließ. (vgl. O'Connor: 1999; vgl. Wilson 2000: 44, 46)

Die Nutzung alter Industriebauten durch neue Industrien aus dem Bereich der neuen Medien, Computertechnologien, Architektur, anderen Dienstleistungsanbietern ist auch in Wien zu beobachten, wie in der Nutzung der Schrauben-, Sarg- oder Milchfabrik. Für die Aufwertung von Stadtteilen seien die Revitalisierung des Gürtels durch Lokale genannt, wo sich auch das Kulturfestival „Soho in Ottakring“ etabliert hat, die Entwicklung des Spittelbergs, ein ähnlicher Prozess ist inzwischen auch im 2. Bezirk zu beobachten. (vgl. Frey, O. 2007: 26)

Eine vergleichende Studie zum Einfluss von Kultur und Creative Industries auf die Stadtentwicklung (London, Paris, Mailand, Barcelona, Wien, Berlin) bestätigt die Prominenz des Themenfeldes nicht nur für die Wirtschaftsentwicklung, sondern für die soziale Entwicklung von Großstädten. Für London, Paris und Barcelona *„ist die Rolle kultureller Diversität bei gleichzeitiger Stärkung sozialen Zusammenhalts für die Dynamisierung der kreativen Sektoren der Wirtschaft klar erkannt worden“*. Wien sollte seine *„migrantischen Communities wesentlich stärker in die kulturelle Produktion“* einbinden und in die Strategien zur Förderung der Creative Industries einbeziehen, so die Schlussfolgerung der Autorinnen nach dem Städtevergleich. (Häfele u. a. 2005: 36)

Das Konzept der **Kulturhauptstadt** wird als Möglichkeit gesehen, den Beitrag von kulturellem Erbe und kulturellen Institutionen für Städte in den Mittelpunkt zu rücken. Die Verbindung von kultureller und ökonomischer Wertschöpfung wird anhand der Ernennung zur Kulturhauptstadt und den touristischen Folgen deutlich. (vgl. Throsby 2001: 126) Städte sind einerseits für sich kulturelle Orte, als auch Produktions- und Konsumstätten für Kulturelles. (vgl. Miles/Hall/Bordan 2000: 3) Kultur ist ein zentraler Bestandteil für das Image einer Stadt und somit ein wirtschaftlicher und Wettbewerb fördernder Faktor. Maßgeblich für das kulturelle Niveau einer Stadt sind vorhandene öffentliche und private Infrastruktur: Bibliotheken, Festivals und Events, Opernhäuser, Konzerthallen, Theater, günstige Ateliers, Kooperationen mit KünstlerInnen als Teil städtischer Kulturpolitik, die Bedeutung der Kunsterziehung, das Kulturerbe in Form von Museen, historischen Gebäuden und die visuelle Erscheinung einer Stadt. (vgl. Theiler 2006: 15ff) Universitäten sind Einrichtungen, die Experimente erlauben und kreative Talente anziehen. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 37)

Den Einfluss von kreativem Schaffen auf die nachhaltige Entwicklung einer Region illustriert Florida am Beispiel der australischen Stadt Wellington, die von Peter Jackson für den Dreh des Films „Herr der Ringe“ ausgewählt wurde. In Folge der Dreharbeiten kam es zur Ansiedelung von Kreativen aus dem Bereich Sound Design, Animation, Computergrafik, die bis heute weiter besteht und neue Filmproduktionen nach sich gezogen hat. (vgl. Florida 2005: 2f, 10; vgl. Hall 1999: 54)

4.4.2. Stärkung des Wirtschaftsstandorts: Kreative Milieus und Clusters

Der Stellenwert von Städten im globalen Wettkampf wird als paradox beschrieben: Einerseits nimmt durch den Einfluss moderner Technologien und eines Nationen übergreifenden Wettbewerbs die traditionelle Rolle von Städten als Industriestandort ab. Auf der anderen Seite spielen Netzwerke und Cluster eine immer größere Rolle und stellen das Lokale in den Fokus von kreativer Produktion. (vgl. O'Connor 1999: 97) Leadbeater und Oakley gehen davon aus, dass durch das hohe Maß an Handel und Zusammenarbeit innerhalb kreativer Sektoren der Erwerb eines Produkts dieser kreativen Industrien im Wert von 100 Pfund mehr lokale Jobs schafft, als eine vergleichbare Ausgabe für andere Handelsgüter. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 14)

Als **Cluster** wird die geographische Konzentration von untereinander verbundenen Firmen, spezialisierten Zulieferern, Dienstleistungsbetrieben, angrenzenden Industrien, und deren interessensnahen Institutionen (wie Universitäten, Handelsverbände) verstanden, die in einem bestimmten Feld konkurrieren, aber auch kooperieren. Das bedeutet für Betriebe ein Denken über die eigene Organisation hinaus, da die Beschaffenheit des Clusters und die Wahl des Betriebsstandortes wichtiger für die Organisation selbst werden. Darüber hinaus kann eine größere Anzahl von lokalen KonkurrentInnen sogar von Vorteil sein. Auf dieser lokalen Ebene erweist sich auch staatlicher Einfluss greifender, der entschieden das Wachstum von Clustern zu regulieren vermag. Steigernde Exporte und eine höhere Wahrscheinlichkeit von Investitionen aus dem Ausland sind weitere positive Auswirkungen von Clusterbildungen. (vgl. Porter 2005: 259, 260)

Technologische Entwicklungen und damit verbundene neue Industrien lassen neue Cluster entstehen, staatliche Regulierungen führen zu Grenzverschiebungen, wie im Bereich der Telekommunikation und im Transportwesen zu beobachten war. (vgl. Porter 2005: 262) Wettkampf entsteht in Wirtschaften mit niedriger Produktivität vor allem durch Importe und weniger durch lokale Rivalität, die Folge sind Imitationen und Lohndruck, um mit ausländischen Märkten konkurrieren zu können, es wird nur wenig investiert. Um lokale

Rivalität zu fördern und von einem Klima der Imitation zu einem der Innovation zu gelangen, sind höhere Investitionen in Technologien und Ausbildung nötig, Cluster spielen in dieser Entwicklung eine entscheidende Rolle. (vgl. Porter 2005: 266) „**Cultural Cluster** sind eine Mischung aus Produktions- und Distributionsstätten, die die tradierten Trennungen zwischen öffentlichen und privat finanzierten Strukturen aufheben. (...) Wichtig in diesem Kontext ist die Anbindung an Theoriebildung und Grundlagenforschung. Für den Kultursektor bedeutet dies darüber hinaus, dass nicht nur Wissenschaft, sondern auch der Unterhaltungssektor und die Tourismusbranche miteinbezogen werden kann.“ (Mayerhofer 2002: 14)

Eine Studie, die sich mit der Frage der Clusterbildung im Museumsquartier Wien beschäftigt, kommt zum Schluss, dass das Areal nicht als kreativer Cluster verstanden werden kann - der Schwerpunkt liege dort auf der Vermittlung von Kunst und nicht auf der Produktion von Gütern. (vgl. Mayerhofer 2002: 19) Das Gebiet rund um den Wiener Gürtel stellt dagegen einen offenen Kulturcluster dar. Kritikpunkte daran sind: „*Kommerzialität zugunsten von sozialer Innovation (...), mangelnde soziale Interaktion zwischen den AnrainerInnen, die einem sozial schwachen Segment zuzuordnen sind, und den BesucherInnen der Lokale; hier könnte eine aktive Politik unterstützend eingreifen, da auch die künstlerischen Freiräume, die hier eröffnet werden, letztlich auf das Interesse der VeranstalterInnen zurückgeht.*“ (Mayerhofer 2002: 22)

Ein **kreatives Milieu** lässt sich über den spezifischen Ort, an dem eine Gruppe agiert, definieren: ihr gemeinsamer Handlungsraum, ihre Lebenswelt und soziale Netzwerke. Ein bestimmter Lebensstil, eine spezifische Perspektive auf Werthaltungen und eine Abgrenzung nach außen schaffen ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Wichtig für die Etablierung von Milieus ist die Aneignung eines Ortes als Medium und die infrastrukturelle Lage. Eingbracht werden von den Mitgliedern ökonomisches, soziales, kulturelles und kreatives Kapital zur Selbstverwertung, um am kollektiven Identifikationsprozess teilzuhaben. In diesem Umfeld entstehen neue Vermischungen von Lebens- und Arbeitsbedingungen, bestimmte lokale Wissensformen und Fähigkeiten stärken den Ort als Produktionsstätte. (vgl. Frey, O. 2007; vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 32)

Um kreative Milieus zu fördern, sind preiswerte Orte, wie gemeinsam zu nützende, öffentlich finanzierte Arbeitsstätten, an denen die Möglichkeit zu experimentieren gegeben ist, wichtig. Dichte fördert Austausch von Informationen zwischen KünstlerInnen, DesignerInnen, unterstützt die gemeinsame Nutzung von technologischen Innovationen. Das Vorhandensein von kulturellen Institutionen und Ausbildungsstätten ist entscheidend. Die Anbindung an örtliche Traditionen bedeutet einen Zugang zu entwickelten handwerklichen Fähigkeiten und Wissensvorräten und schafft ein Gefühl für Identität. Sie fördert die Abgrenzung von Altem

und Kämpfe um Neues. Am erfolgreichsten sind jene Cluster, die Produktion mit Vertrieb, Medienberichterstattung, Marketing und finanziellen Aspekten verbinden können. Glasgow wird von Leadbeater und Oakley als erfolgreiches Beispiel von Stadtentwicklung in Verbindung mit kreativen Milieus beschrieben. Dies führen sie insbesondere auf die Förderung von Produktions- und Verkaufsstätten kleiner Kreativunternehmen zurück. Die Stadt hat infolgedessen stark an Attraktivität für TouristInnen und StudentInnen gewonnen. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 31)

Kreative Milieus brauchen den Einfluss von neuen Ideen und Talenten, ein Argument, das für den Aufruf zur Förderung von Immigration verwendet wird. (vgl. Leadbeater/Oakley 1999: 34-39) Inwiefern jedoch MigrantInnen Teil der Creative Industries sind, beziehungsweise inwiefern Gruppen, die sich ausgeschlossen fühlen, sich zur Teilnahme an Initiativen betroffen fühlen, wird stark in Frage gestellt. Netzwerken des kreativen Sektors wird auch eine stark ausgrenzende Wirkung zugesagt: *“Making a career in the ‘creative industries’ was hardly considered a potential source of (legal) income, especially by members of already marginalized social groups.”* Die Feststellung, dass Diversität Kreativität fördert, ist eine inhaltslose Behauptung, wenn nicht auch Initiativen in Form gezielter Schulungen und langfristiger Unterstützung von Beteiligten mit Migrationshintergrund durchgeführt werden. (Böse 2004: 93, 98)

5. Creative Industries in Österreich

Ziel dieses Kapitels ist es, einen Überblick über die Vorgangsweise im Erschließen des Feldes Creative Industries in Österreich zu geben. Nach britischem Vorbild wurden zahlreiche Studien in Auftrag gegeben, um die Strukturen des heterogenen Beschäftigungsbereiches zu untersuchen und Fördermaßnahmen darauf aufzubauen, mit dem Ziel, den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken. Im Mittelpunkt steht hier das Agieren von wirtschaftspolitischer Seite. Ein Überblick zu kritischen Stellungnahmen wird im daran anschließenden Kapitel 6 gegeben.

5.1. Symposium: „Die Organisierte Kreativität“

Den Beginn politischer Auseinandersetzung mit kreativen Branchen unter dem Label Creative Industries (bzw. Kreativwirtschaft) in Österreich markiert das am 21. und 22. Jänner 1999 im Siemens-Forum Wien veranstaltete Symposium „Die organisierte Kreativität. Kultur. Software. Wachstum“. Veranlasst von Franz Morak, zu diesem Zeitpunkt Kultursprecher der ÖVP, diente die Veranstaltung als Abrechnung mit der Kulturpolitik der SPÖ und als Initiation für die Schwerpunktsetzung Kreativwirtschaft. Die Beiträge des Symposiums wurden im Sammelband „Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert“ festgehalten. (vgl. Morak 1999)

Zur Diskussion steht die Frage nach dem Stellenwert unterschiedlicher Kreativbereiche (Neue Medien, Design, Film, Kulturwirtschaft, Architektur, Freizeitwirtschaft) für die österreichische Kultur- und Wirtschaftspolitik sowie eine Auseinandersetzung mit dem „traditionellen Kulturbegriff“. Die Maßnahmen der britischen Regierung werden präsentiert, die Problematik der Kategorisierbarkeit des Kulturwirtschaftsbereiches, der unter dem nun ins Deutsche übertragenen Namen der Kreativwirtschaft eine Ausdehnung auf weitere Sektoren (wie Werbung, neue Medien) erfährt, aufgegriffen. Zentral ist die Forderung nach empirischen Untersuchungen und Analysen, um politische Forderungen mit Zahlen belegen zu können und ein besseres Verständnis für die Dynamiken und Zusammenhänge dieser Tätigkeitsbereiche zu gewinnen. (vgl. Morak 1999: 92)

Morak kritisiert die bestehende sozialdemokratische Kulturpolitik, die sich vor allem durch eine unzeitgemäße Förderung von Avantgardekunst auszeichne, jedoch nicht einem zeitgemäßen Anspruch von Kultur für alle entspreche. Sein Anspruch lautet: *„Sicherlich hat die dem Markt gegenüber einstweilen sperrige Avantgarde einen Anspruch auf Förderung;*

sicherlich sollen die traditionellen Werke unserer Hochkultur potentiell allen Österreichern zugänglich sein. Doch hier liegt nicht das Feld der Kultur für alle. Kultur für alle findet heute auf Plakatwänden statt, in den neuen Medien, im Design, in der Architektur, der Mode, in der Freizeitwirtschaft und vor allem in der überbordenden Populärkultur vom Film bis zur Unterhaltungsmusik. Das kreative Potential unserer Gesellschaft konzentriert sich heute stärker denn je im Feld der Alltagskultur, und diese Konzentration hat eine fruchtbare und zwingende Synthese zwischen kreativer Intelligenz und Wirtschaft produziert. Eine Synthese, die am deutlichsten in der industriellen Produktkultur sichtbar wird.“ (Morak 1999: 8)

Morak bezieht sich auf einen breiten, populären, sehr stark konsumorientierten Kulturbegriff im Sinne eines „way of life“ (vgl. Williams 1958: XVI, 325), wie er auch in vielen Untersuchungen der Cultural Studies verwendet wurde. Er betont mehrfach die Schaffung von ökonomischem Mehrwert durch den Einsatz kreativer Leistungen in den Produktions- und Vermarktungsprozess, die Aufwertung industrieller Produktion durch kreative Leistungen; als Beispiel dienen Morak Swatch Uhren. Kreative und wissensintensive Leistungen stellen ein wertvolles Gut dar, eine Tatsache, die ins Bewusstsein von sowohl Wirtschaftstreibenden, als auch Kreativen geführt werden müsse. Auf einem globalen Konkurrenzfeld der ProduzentInnen würde über Sieg oder Niederlage nicht mehr der reine Produktnutzen entscheiden, der Kampf wird *„zunehmend auf einer kulturell aufgeladenen Ebene geführt. Hier hat sich ein überaus großes Feld aufgetan, ein Feld, das hierzulande ästhetisch immer noch nicht wirklich erfasst wurde, das aber vor allem einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor beschreibt: die Kreativwirtschaft boomt international und ist ein Arbeitsplätze schaffender Wirtschaftsfaktor ersten Ranges.“* (Morak: 1999: 9)

Die Schlussfolgerung für eine zukünftige Kulturpolitik lautet: *„Kulturpolitik steht dem kreativen Potential eines Landes als organisierende und fördernde Kraft gegenüber. Die Verantwortung der österreichischen Kulturpolitik liegt darin, den schöpferischen Menschen unseres Landes zu helfen, in jenem gigantischen kulturellen Wettbewerb, der mit der europäischen Integration verbunden ist, sich selbst sichtbar zu machen.“* (Morak: 1999: 11)

Das Ergebnis des Symposiums diente als Grundlage für den Leitantrag *„Kulturwirtschaftliche Schwerpunktsetzungen der ÖVP als Investitionsimpuls zur Belebung des Wirtschaftsstandortes Österreich“*, den Morak und der Österreichische Wirtschaftsbund am Bundesparteitag der ÖVP im April 1999 einbrachten und der einstimmig angenommen wurde. Er beinhaltet drei Zielsetzungen sowie die Empfehlung, einen jährlichen Kreativwirtschaftsbericht zu erstellen, um die Effektivität der Maßnahmen beurteilen zu können. Die Zielsetzungen sind:

„1. Stärken des Wirtschaftsstandortes Österreich durch gezielte Investition in die Kreativwirtschaft

2. *Schaffen der dafür notwendigen Instrumentarien im Rahmen einer innovativen Wirtschaftspolitik und damit*
3. *Erreichen von regionalen Standortvorteilen für Österreichs Regionen.*“ (Morak 1999: 190f)

Die Kreativwirtschaft bleibt ein Schwerpunkt unter Franz Moraks Amtsperiode als Staatssekretär für Kunst und Medien von Februar 2000 bis Januar 2007. Es entstehen, wie nachfolgend erläutert wird, bundes- und landesweite Studien, Initiativen und Plattformen. Auch nach dem Regierungswechsel 2007 findet die Stärkung der Kreativwirtschaft Eingang in das neue Regierungsprogramm.

5.2. Studien

Bisher wurden drei nationale Kreativwirtschaftsberichte, zahlreiche regionale Studien sowie eine Studienreihe zum ökonomischen Potenzial und den Beschäftigungsverhältnissen der Creative Industries in Wien publiziert. Kleinere Studien thematisieren Wien und sein kreatives Potenzial im Vergleich zu anderen europäischen Städten, untersuchen Clusterbildungen beziehungsweise versuchen eine Jahrhundertperspektive auf Wiens kreativen Beschäftigungssektor einzunehmen. (vgl. Haefele u.a. 2005; vgl. Mayerhofer 2002; vgl. Hromatka/Resch 2005)

Zentrales Problem aller Studien ist die Kategorienbildung, die Datenerhebung und damit einhergehend die Vergleichbarkeit (vgl. Ausführungen in Kapitel 3.2.), sowohl international als auch national, da in diesem heterogenen Wirtschaftsbereich lokale Umstände stark berücksichtigt werden müssen. Zudem spielt die Besonderheit der Beschäftigungssituation eine große Rolle, der hohe Anteil an Teilzeitbeschäftigten und so genannten PatchworkerInnen (z.B. Selbständigkeit und nebenbei wechselnde befristete Dienstverhältnisse eingehen) ist höher als in anderen Wirtschaftsbereichen, die Branchen sind darüber hinaus nicht immer eindeutig zuzuordnen.

Die nunmehr in den Kreativwirtschaftsberichten untersuchten Beschäftigungsfelder waren auch vor dem Creative Industries-Schwerpunkt von Interesse für Studien und Untersuchungen und sie werden auch weiterhin auf unterschiedliche Phänomene hin analysiert. Als Beispiele sind zu nennen: *„Der Wirtschaftsbereich Kultur und Unterhaltung und seine Rolle im Wiener Arbeitsmarkt“* (Geldner 2000), *„Kleinräumige Wirtschaftsentwicklung im dicht genutzten Stadtgebiet von Wien. Standortmuster*

ausgewählter wirtschaftlicher Aktivitäten.“ (Giffinger u.a. 2004), „Künstlerische Dienstleistungen im dritten Sektor.“ (Mayerhofer/Schiffbänker 2003)

Auf der Universität für angewandte Kunst in Wien erschienen die Diplomarbeiten *„Projektcoaching im kulturellen Feld. Kulturwirtschaft in Zeiten von Creative Industries“*. (Aschenbrenner 2004) und *„kultur findet stadt. Stadtentwicklung, Kulturpolitik und Creative Industries am Beispiel der finnischen Stadt Helsinki.“* (Theiler 2006)

5.2.1. Bundesweite Kreativwirtschaftsberichte

Die Arbeitsgemeinschaft „creativ wirtschaft austria“ hat bisher drei Kreativwirtschaftsberichte (2003, 2006, 2008) publiziert. Deren Zielsetzung lautete, eine Definition für den Kreativwirtschaftsbereich Österreich zu finden, die ökonomische Bedeutung und sein Potenzial zu untersuchen, um darüber hinausgehend Vorschläge für Verbesserungen zu initiieren.

1. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht

Die Kreativwirtschaft Österreichs wird anhand eines 3-Sektoren-Modells erklärt:

1. Privatwirtschaftlicher Bereich = Kulturwirtschaft
2. Intermediärer Bereich = Non-Profit (Kulturvereine: Musik, Theater, Gesang)
3. Öffentlicher Bereich = Staat (Bibliotheken, Büchereien, Archive, Museen)

Die Sektoren überschneiden einander und entsprechen unterschiedlichen Aufgaben und Funktionen. Die Integration des öffentlichen Bereichs als wichtiger wirtschaftlicher und kultureller Faktor der Kulturation Österreich ist wesentlich für die österreichische Definition. Der privatwirtschaftliche Bereich liegt im Kern des Untersuchungsinteresses, aufgrund der Wechselwirkungen mit intermediären und öffentlichen Bereichen werden auch diese in die Analysen eingebunden. Im Gegensatz zu vielen Studien aus anderen europäischen Ländern wird für den privatwirtschaftlichen Bereich streng zwischen kreativen und nicht-kreativen Leistungen unterschieden, was dazu führt, dass Handel und Sachgüterproduktion nicht einbezogen werden. Aufgrund der international unterschiedlichen Kategorisierung von Kreativwirtschaftssektoren wurde eine speziell dem österreichischen Standort angepasste Definition gefunden, die eine Unterteilung in sechs Bereiche vornimmt:

1. Kulturelles Erbe: Museen, Archive, Wissenschaft, Baukulturelles Erbe, Volkskultur, Heimat- und Brauchtumspflege, Bibliothekswesen

- 2. Darstellende Kunst:** Musik, Theater, Musiktheater, Tanz
- 3. Audivisueller Bereich:** Film, Kino, Video, Hörfunk, Fernsehen, Neue Medien
- 4. Visuelle Kunst:** Bildende Kunst, Foto, Architektur, Angewandte Kunst, Grafik, Design
- 5. Buch und Presse:** Literatur, Zeitungen, Zeitschriften
- 6. Transversale Bereiche:** Kulturinitiativen, Ausbildung, Weiterbildung, Erwachsenenbildung, Internationaler Kulturaustausch, Großveranstaltungen, Kulturverwaltung

Der erste österreichische Kreativwirtschaftsbericht operiert mit Zahlen aus dem Jahr 2000, die mit jenen von 1995 verglichen werden und spricht von 20.900 **Unternehmen im privatwirtschaftlichen** Sektor (+33%), mit 129.500 Beschäftigten (+ 29%). **9% aller Unternehmen und 5% aller Beschäftigten** der österreichischen Wirtschaft sind der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Es dominieren kleine bzw. Ein-Personen-Unternehmen (EPU), durchschnittlich sind 6,2 Personen beschäftigt, der Anteil von Frauen ist größer als in anderen Wirtschaftsbereichen, befristete Dienstverhältnisse und Beschäftigungen als freie DienstnehmerInnen sind in diesen Branchen üblich.

Die fünf wichtigsten Branchen nehmen einen Anteil von 43% aller kreativen Unternehmen ein. Es handelt sich um Architektur, Werbung (Werbemittelgestaltung, -verbreitung, -vermittlung), Herstellung von Individualsoftware sowie Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- und andere Designbetriebe. Werbung und Software sind zudem jene Branchen mit dem größten Wachstumspotenzial.

Ausgewählte Bereiche wie Design, Bildende Kunst und Denkmalpflege werden einer genauen Strukturanalyse unterworfen. Für den intermediären Bereich sind kaum verwertbare Daten vorhanden, im Jahr 2000 werden in Österreich rund 14.500 Kulturvereine gezählt. Ein detaillierter Überblick gibt Auskunft über den Stand der Förder- und Ausbildungssituation.

Genauer untersucht wird die Frage der **Clusterbildung** bzw. der Kooperation von Netzwerken in der Kreativwirtschaft. Die räumliche Konzentration von Organisationen (Mediencluster, Galeriemiertel) ist in einer arbeitsteiligen Wertschöpfungskette für die Erzeugung eines hochwertigen Kulturproduktes entscheidend, so die Schlussfolgerung. Die Fähigkeit zur Netzwerkbildung, soziale Aspekte und die temporäre Konzentration (Festspiele, Kulturhauptstadt) sind speziell für den kulturellen Sektor (Literaturhäuser, Soho in Ottakring) charakteristisch. Man erhofft sich von Clusterbildungen positive Auswirkungen auf den Kulturtourismus und die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen. Sie sind zu den **indirekten Impulsen**, die von der Kreativwirtschaft sowie dem öffentlichen Sektor auf andere Wirtschaftsbereiche ausgehen, zu zählen. So profitieren Sachgüterproduktion, Bauwesen und Tourismus von Bereichen wie Design, Architektur, Denkmalpflege und kulturellen Großveranstaltungen. (vgl. Gavac/Gittenberger u.a. 2003)

2. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2006

Die zweite bundesweite Studie (mit Zahlen von 2004) präsentiert neue Daten und überprüft die in der ersten Studie erarbeitete Definition. Im Vergleich zu den Daten der ersten Erhebung stellt man einen weiteren Unternehmenszuwachs (+ 5,5%), aber einen leichten Rückgang bei der Zahl der Beschäftigten (-2%), fest, was auf den Strukturwandel im Druckereibereich zurückzuführen sei.

Der zweite Bericht untersucht die Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs im europäischen Vergleich und analysiert die Entwicklung der einzelnen Sektoren mit zahlreichen Fallbeispielen. Die **Entwicklungsdynamik** des Sektors hat sich europaweit **verlangsamt**, der Sektor bleibt dennoch wichtig aufgrund direkter bzw. indirekter Effekte auf die Wirtschaftsentwicklung der untersuchten Staaten. Auch auf das Potenzial von Clustern wird abermals hingewiesen. Für den öffentlichen sowie intermediären Bereich besteht nach wie vor ein Mangel an vergleichbaren Daten.

Neuer Schwerpunkt des 2. Kreativwirtschaftsberichts ist die Analyse von **Verflechtungen** von „traditionellen“ Branchen mit der Kreativwirtschaft: Fast zwei Drittel der österreichischen Unternehmen binden Kreativleistungen (in Form von Design, Druck/Verlag, individualisierter Softwareherstellung, Homepage-Design, Werbung, Grafik, Kunst etc.) in ihr Unternehmen ein. Verstärkte Einbindung findet man in Oberösterreich, Spitzenreiter ist Vorarlberg, Kärnten reiht sich am unteren Ende der Bundesländerwertung ein. Nur ein kleiner Teil des Umsatzes wird für den Zukauf von Leistungen ausgegeben, bei 90% der Unternehmen entsprach der Anteil weniger als 5% des Umsatzes.

Zwischen 2000 und 2005 wurden Maßnahmen getroffen, um den kreativen Wirtschaftsbereich zu unterstützen. Einerseits wurden gezielt Institutionen und Fördermaßnahmen für kreative Unternehmen geschaffen, Hilfeleistung zur Vernetzung geboten, um wirtschaftliches Handeln zu vereinfachen, Interessensvertretungen, Vereine und Initiativen wurden ins Leben gerufen, Internationalisierungsmaßnahmen verstärkt, Finanzierungsförderungen in Form von Steuererleichterungen oder Weiterbildungszuschüssen ins Leben gerufen.

Andererseits wurde versucht, sowohl die Bevölkerung als auch Wirtschaftstreibende für kreative Leistungen zu sensibilisieren. Sowohl österreichische als auch europäische Initiativen werden im 2. Kreativwirtschaftsbericht vorgestellt.

Was die Schaffung von Arbeitsplätzen durch den kreativen Sektor betrifft, ist die Studie hinsichtlich Unternehmensgründungen optimistisch, weist aber auch auf Berührungsängste von Kreativen hin, sich als UnternehmerInnen zu sehen, ein Faktor, der dazu führt, dass

Fördermöglichkeiten nicht wahr- bzw. auch nicht in Anspruch genommen werden. Des Weiteren fehlen bei vielen Kreativen betriebswirtschaftliche Kenntnisse, was beim Einreichen von Anträgen oder Projekten, für die häufig Businesspläne zu erstellen sind, hinderlich sein kann. Unter Banken und privaten InvestorInnen herrschen geringe Branchenkenntnisse, dementsprechend wenig fachliche Beratung erfahren Kreative aus diesem Umfeld bei der Gründung von Unternehmen. (vgl. Mandl/Dörflinger u.a. 2006)

3. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2008

Der dritte österreichische Kreativwirtschaftsbericht beginnt mit einem Zitat von Richard Florida, die drei Faktoren Talent, Technologie und Toleranz als wichtige Parameter für Wirtschaftswachstum und ein Innovation förderndes Klima, werden genannt. Anders als die ersten beiden bundesweiten Berichte greifen die StudienautorInnen immer wieder auf dessen Thesen zurück, zumal sich die Untersuchung auf Innovationsfaktoren konzentriert. Die Frage zur Definition von Kreativwirtschaft wird erneut gestellt, diese sei ebenso dynamisch wie die Kreativwirtschaft, so die Schlussfolgerung der AutorInnen, denn: „*Kreativitätswirtschaft ist die Betriebsform der Wissensgesellschaft.*“ (Müller/Rammer 2008: 14)

Die markanteste Änderung zu den vorhergehenden Kreativwirtschaftsberichten besteht in der Einschränkung der untersuchten Teilgruppe, die als „hochkreative Kerngruppe“ bezeichnet wird und acht Bereiche umfasst:

- 1. Design** (Grafik, Web-Design, Industriedesign, Textil-, Schmuck-, Möbeldesign etc.)
- 2. Content** (Film, Literatur, Journalismus, Komposition, Schauspielerei, Texterstellung, Übersetzung)
- 3. Architektur** (inkl. Landschaftsplanung, Bauplanung)
- 4. Werbung** (inkl. PR-Beratung und Marktforschung)
- 5. Software** (Programmierung, ohne Web-Design, inkl. Datenbankdienste etc.)
- 6. Verlag/Druck** (inkl. Vervielfältigung von Ton-, Bild-, und Datenträgern)
- 7. Technische Büros** (Planung für Nichtbaubereiche, inkl. F&E-Dienstleistungen)
- 8. Beratung/Training** (Unternehmensberatung, Coaching, Erwachsenenbildung)

Auffallend an dieser Einteilung sind die beiden neuen Sektoren Technische Büros und Beratung/Training, die gemeinsam mit den Bereichen Architektur, Werbung, Software den Großteil der bestehenden Unternehmen ausmachen.

Zahlen zu den Beschäftigten und Unternehmen stammen aus dem Jahr 2006, im Vergleich zu den Zahlen aus 2004 ergibt sich ein weiteres Wachstum der Unternehmen um 5,6% auf

rund 30.300 und der unselbständig Beschäftigten um 2,5% (104.211). Der Anteil der Kreativwirtschaft an Österreichs Gesamtwirtschaft liegt bei 10,5% (2004: 9,6%). (vgl. Müller/Rammer 2008: 20, 41)

Die dritte bundesweite Studie untersucht den Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem in Österreich, zum größten Teil basierend auf einer repräsentativen Umfrage unter 2000 Kreativwirtschaftsunternehmen. 71% der Kreativwirtschaftsunternehmen haben innerhalb des Untersuchungszeitraums (2005-2007) zumindest eine Innovation eingeführt, *„d.h. ein neues Leistungsangebot auf den Markt gebracht oder unternehmensintern neue Verfahren implementiert. Im Branchenvergleich ist dies die höchste Quote.“* (Müller/Rammer 2008: 23)

Die Kreativunternehmen gaben als Innovationen hemmende Faktoren Zeitmangel (20,3%), Mangel an Finanzierungsquellen (17,8%), fehlende KundInnenakzeptanz (13,5%), Gesetze/Bürokratie (19,7%), allgemeine wirtschaftliche Lage (9,9%), organisatorische Probleme (9,2%), Fachpersonalmangel (8,0%), Konkurrenz größerer Unternehmen (7,2%), fehlende Förderung (2,5%) an. (vgl. Müller/Rammer 2008: 99)

Die Studie schließt mit Empfehlungen, wie Innovationshindernisse zu reduzieren sind und die Entwicklung der Sektoren zu fördern ist: **Entlastung** über ein Netzwerk von Personen, das in arbeitsintensiven Phasen unterstützend eingreifen kann, die Möglichkeit von **Auszeiten** über **steuerliche Begünstigungen** fördern (Entlastung eines ideellen 13. und 14. Monatsgehalts für Ein-Personen-Unternehmen), **Rücklagenbildung** zur Stärkung der Eigenkapitalbasis der Unternehmen, erweiterte **Finanzierungsmodelle** wie der Ausbau von Kleinkrediten. Die soziale Absicherung soll durch **Ausfallsversicherungen** bei Arbeitsunfähigkeit unterstützt werden.

Alle Maßnahmen sind als Teil einer **Innovationspolitik** zu verstehen, die Kreativunternehmen stärker in wirtschafts- und technologiepolitische Programme einbinden soll. Dabei genannte Maßnahmen: Ausbau von Weiterbildungsmöglichkeiten und internationalen Kooperationen, Stimulierung von Innovation, Förderung von Unternehmensgründungen, Stärkung von Wirtschaftsklustern, gesetzliche Änderungen in Fragen des digitalen Rechtmanagements. (vgl. Müller/Rammer 2008: 30f, 110f)

5.2.2. Schwerpunkt Wien

Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries in Wien

2004 wurde im Auftrag der Stadt Wien/Magistratsabteilung 27, der Wirtschaftskammer Wien und des Filmfonds Wien eine von der österreichischen Kulturdokumentation, Mediacult und WIFO erstellte Studie zur *„Bedeutung und Dynamik der Creative Industries in Wien“* publiziert.

Die Studie bezieht ihre Ergebnisse nicht allein aus statistischen Daten, sondern beruft sich auch auf eine ExpertInnenbefragung mit über 1100 Unternehmen aus den Creative Industries zu folgenden Themen: Positionierung des Unternehmens, Wien als Standort, Förderungen, Risikokapital, Beschäftigte und Freelancer, Unternehmensentwicklung und e-content.

Wiens Creative Industries sind vor allem im Bereich der **Produktion** und des **Vertriebs von Inhalten** (betrifft 80% der Leistungen) stark, weniger in der **Reproduktion/Manufaktur**, was auf fehlende Infrastruktur und Presswerke zurückgeführt wird. Je nach Datenquelle sind 100.000 bis 120.000 Personen in diesem Bereich beschäftigt, das bedeutet für den Zeitraum 1998 - 2002 einen Anstieg der Beschäftigten um 6,2%. Knapp die Hälfte der Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen, wobei wiederum die Hälfte der EPU's erst in den letzten zehn Jahren gegründet wurde. Freelancer spielen eine große Rolle, ihre Auftragssituation wird als stark von individuellen Vernetzungen abhängig beschrieben.

Die Leistungen der Unternehmen lassen sich schwer standardisieren, individuelle Servicedienstleistungen werden geboten, Wettbewerb wird über Produktqualität, Originalität und Kundenservice geführt. Es herrscht ein starkes regionales Netzwerk, in dem die wichtigsten Abnehmer und Vorleister aus der gleichen Branche stammen. Die Werbe- und PR-Branche fungiert als Universalabnehmer der Creative Industries, Grafik-Design fungiert als Universalvorleister.

Die Studie untersucht zehn Sektoren, schließt auch die Ausbildungssituation, Forschung, Arbeitsverhältnisse, Standortsituation, Interaktion mit der öffentlichen Hand ein:

Architektur, Audiovisueller Bereich, Bildende Kunst, Kunstmarkt, Darstellende und Unterhaltungskunst, Grafik/Mode/Design, Literatur/Verlagswesen/Printmedien, Musikwirtschaft, Museen/Bibliotheken, Software/Multimedia/Spiele/Internet, Werbung.

Ein Großteil (55,9%) der Beschäftigten ist in den Bereichen Software, Grafik und im Audiovisuellen Bereich tätig, Bildende und darstellende Kunst, Museums- und Bibliothekenwesen weisen zusammengekommen nur 10% der Beschäftigten auf.

Ähnlich den Studien der creativ wirtschaft austria werden drei Bereiche auf Basis unterschiedlicher Finanzierung unterschieden:

- 1) Bereiche, die stark von **öffentlichen Förderungen** abhängen: bildende Kunst, darstellende Kunst (ohne Unterhaltungskunst und Kabarett), die Museen und Bibliotheken
- 2) Bereiche, in denen die **öffentliche Förderung eine wesentliche Rolle an bestimmten Abschnitten der Wertschöpfungskette** spielt: Literatur, Verlagswesen, Mode, Musik- und Filmwirtschaft
- 3) **Wirtschaftsbereiche mit geringer öffentlicher Förderung**: Multimedia, Software, Spiele, Internet, Werbung, Grafik- und Produktdesign, Fernseh- und Radiobereich, Architektur

Ein charakteristisches Strukturmerkmal Wiens ist das öffentlich finanzierte Kunst- und Kulturgeschehen. Die Stadt ist die wichtigste Auftraggeberin bzw. Partnerin für viele Unternehmen der Creative Industries, eine stetige Wechselwirkung von Innovation, Kreativität und ökonomischer Unterstützung ist zu beachten. Wien ist aufgrund von historischen und soziokulturellen Gegebenheiten ein gutes Biotop für die Produktion von Inhalten: Die Stadt profitiert von einer gut ausgebauten Infrastruktur im Hochkulturbereich (E-Musik, Theater, bildende Kunst/Museen) und dem guten Ruf als Kulturstadt. Dem entgegen stellt die Studie ein großes, nicht ausgenütztes kreatives Potenzial. Diese Lücken in der Wertschöpfungskette werden durch Abhängigkeiten von öffentlichen Mitteln und zu geringe Ambitionen international zu reüssieren, begründet. Trotz Erkennens des Potenzials seien die Förderungen bis dato wenig auf die spezifischen Bedürfnisse der Sektoren abgestimmt worden, auch von Seiten der Banken herrscht wenig Erfahrung mit der Branche, so die Schlussfolgerung.

Die Studie schlägt folgende Maßnahmen für Creative Industries vor:

- 1. Professionalisierung der Geschäftstätigkeit:** Firmenwachstum durch Zugang zu externen Finanzierungsquellen begünstigen, Innovationsförderung, Know-how über urheberrechtsbasierte Verwertungsstrategien stärken, Informationen über Beratungs- und Fördermöglichkeiten verbessern, betriebswirtschaftliche Ausbildungslücken schließen
- 2. Internationalisierung:** Auslandspräsenz erhöhen, Ausbau des Wien Images um die Creative Industries Dimension, Einbindung in internationale Vertriebe
- 3. Clusterorientierung:** Förderung von sektorspezifischen Plattformen und Workshops, Institutionen mit beratender, intermediärer Funktion, Möglichkeit der Selbstpräsentation bei Veranstaltungen, auf Webseiten, Messen, in Publikationen

4. Governancestrukturen entwickeln: Governance - darunter versteht man die Organisation, Abwicklung, Evaluierung der Creative Industries Aktivitäten. Ein aufeinander abgestimmtes und strategisches Vorgehen soll so gewährleistet werden. Angestrebt wird die verstärkte Kooperation zwischen Wirtschafts- und Kulturressorts, eine inhaltsorientierte Kulturförderung ist mit verwertungsorientierter Wirtschaftsförderung zu koordinieren.

Einerseits soll ein leichter Zugang zu Förderungen ermöglicht werden, andererseits soll die Nachfrage nach Creative Industries-Produkten von der öffentlichen Hand gestärkt werden und öffentliche Aufträge die Branche betreffend vermehrt werden. Die aus wirtschaftspolitischer Sicht unsichere Variable der ideellen Motivation, die Eigengesetzlichkeit in der Kunstproduktion, die keiner ökonomischen Zielsetzung unterliegt, die aber durchaus zu einer indirekten Wertschöpfung führt, sowie der Faktor der persönlichen Sinnstiftung, die je nach Branche unterschiedlich ausgeprägt sein mag, müssen in allen Maßnahmen berücksichtigt werden. (vgl. Ratzenböck/Harauer u.a. 2004)

FORBA Branchenanalysen

Der Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds (WWTF) unterstützte mit seinem „*Science For Creative Industries Call 2003*“ ein Forschungsprojekt der FORBA (Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt) und des Joanneum Research zum Thema „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in den Wiener Creative Industries“, das insgesamt sieben Berichte umfasst:

Mit Ausnahme des 2. Berichts, der sich mit den Hamburger Creative Industries beschäftigt (vgl. Henninger u.a. 2005), wird eine umfassende soziologische Studie zur Erwerbssituation in fünf Branchen (Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia, Werbung) durchgeführt, die neben ökonomischen und organisatorischen Strukturen auch biografische Aspekte in eine vergleichende Analyse einschließt. Methodisch stützt man sich auf ExpertInneninterviews und das Versenden von Fragebögen via Internet.

Unter Nachhaltigkeit verstehen die AutorInnen die „*dauerhafte Qualität von Arbeit und Leben (...). Das bedeutet z.B. das Austarieren der schwierigen Balance zwischen externen Anforderungen (z.B. des Marktes oder der Arbeitgeber-Organisation), internen Ansprüchen (z.B. Produktion von Kunst; Vereinbarkeit im Sinn der Trennung oder als Aufhebung der Trennung von Arbeit und Leben) und vorhandenen Ressourcen.*“ (Eichmann u.a. 2007: 3)

Charakteristisch für das Untersuchungsfeld ist seine **Heterogenität** - nicht nur zwischen den Branchen, sondern auch innerhalb der einzelnen Sektoren gibt es eine Vielfalt an Produktions- und Organisationsformen zwischen unselbständiger und selbständiger Arbeit.

In der Analyse wird nicht an einem Normalarbeitsverhältnis (unbefristete Vollbeschäftigung, lange in einem Betrieb) als Leitsystem festgehalten, um nicht den Fehler zu begehen, von atypischen Beschäftigungsverhältnissen ohne Abstriche auf Prekarität zu schließen.

Autonomie in der Arbeitsweise und das Bedürfnis nach Anerkennung spielen eine große Rolle bei kreativen Tätigkeiten, dafür werden lange Arbeitszeiten und die Vermischung von Privat- und Arbeitsleben in Kauf genommen. Die subjektiven Sinnkonstruktionen sind sehr unterschiedlich, nach Abwägen von Vor- und Nachteilen ergibt sich eine positive Bilanz, da eigene Kompetenzen und Ansprüche zumindest teilweise eingebracht werden können. Dennoch sind Versagens- und Zukunftsängste sowie Leiden unter Zeitdruck und Burnout bei Kreativschaffenden häufig zu finden, auch ist die Fluktuation der Beschäftigungsverhältnisse in Bereichen wie etwa der Werbung sehr hoch.

Die kreativen Wirtschaftsbereiche sind stark den Gesetzen des Marktes unterworfen und weisen aufgrund der teilweise sehr jungen Branchen eine **geringe institutionell verankerte Nachhaltigkeit** auf, es fehlen Karrierepläne, vereinheitlichte Ausbildungswege bzw. teilweise Interessensvertretungen (oder sie werden nicht wahrgenommen). Das Bild der **ArbeitskraftunternehmerIn** (ausführliche Darstellung in Kap. 6.2.) ist typisch für die Branchen: Selbstkontrolle bei der Arbeitsausführung, Selbstökonomisierung der eigenen Arbeitsfähigkeiten und Verbetrieblichung der Lebensführung. Der Anteil von Selbständigen/UnternehmerInnen beträgt 46,5%, 27,5% sind Angestellte, 17,3% gingen mehreren Beschäftigungen nach, darunter kein Anstellungsverhältnis. UnternehmerInnen, die zusätzlich freiberuflich tätig sind, überwiegen hier, 7% sind fest angestellt und sind freiberuflich tätig oder haben ein Unternehmen. Die AutorInnen bezeichnen diese mehrfach beschäftigten Personen als PatchworkerInnen. (vgl. Reidl u.a. 2006: 13)

Weiters geht man von einer ungleichen Verteilung von Chancen und Risiken aus - je nach Fähigkeit des Umgangs mit den eigenen Ressourcen besteht eine Tendenz zum Erfolg als UnternehmerIn oder einer prekären Beschäftigungssituation, eine Feststellung, die wohl nicht allein für kreative Beschäftigungsbereiche gültig ist. *„Prägende Leitbilder sind eine professionelle, möglichst eigenverantwortliche Arbeitsausführung und/oder künstlerische Selbstverwirklichung. Dagegen werden Managementfunktionen oder eine Rolle als Unternehmer, d.h. als Arbeitgeber, nur von einer Minderheit angestrebt.“* (Eichmann u.a. 2007: 54)

Starke Gefälle gibt es zwischen den Geschlechtern was die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und die Einkommenssituation betrifft. Frauen verdienen auch im Kreativbereich durchschnittlich weniger und haben deutlich seltener, weniger und später Kinder als der Gesamtdurchschnitt. Ein Bericht der Studienreihe fokussiert auf die Kategorie Geschlecht, der kreative Wirtschaftsbereich stellt ein relativ ausgewogenes Geschlechterverhältnis dar, es finden sich jedoch auch Segregationsmuster: Frauen sind stärker in künstlerisch-kreativen

sowie in administrativen Bereichen, Felder, die eine geringere Entlohnung aufweisen und weniger häufig in der IT-Branche vertreten. (vgl. Papouschek u.a. 2006: 6)

Zwei Beschäftigungsgruppen lassen sich Branchen übergreifend festmachen: Architektur, Grafik/Mode/Design, Film/Rundfunk/Video außerhalb des ORF auf der einen und ORF, Multimedia und Werbung auf der anderen Seite. Erstere weisen atypische und schlechter bezahlte Beschäftigungsverhältnisse auf, haben häufiger Zukunftssorgen und arbeiten zur Akquisition neuer Aufträge gratis. Die Arbeit ist schwer planbar, die intrinsische Motivation höher, der größte Anteil an Nicht-Sozialversicherten und Nicht-Pensionsversicherten findet sich hier. Die zweite Gruppe ist davon weniger betroffen. (vgl. Reidl u.a. 2006: 3)

Der vierte Bericht geht mit 55 qualitativen Interviews eindringlicher auf die von Statistiken nicht zu erhebenden Besonderheiten der Branchen ein, durch Interviews wird ein Einblick über informelle Ein- und Ausschlussmechanismen gegeben, wie die Scheinselbstständigkeit von ArchitektInnen, Preisdumping im Grafikbereich, ein unübersichtliches Angebot an Ausbildungen im Filmbereich, die Bedeutung von informellen Kontakten. Problematisch wird im Bereich IT/Multimedia die Schnelllebigkeit der Internetbranche und eine damit einhergehende schwer abzuschätzende Zukunftsplanung gesehen. (vgl. Eichmann u.a. 2006)

Wiens Wachstum im Bereich der Creative Industries im Vergleich zur Gesamtwirtschaft Österreichs ist vor allem auf einen wachsenden Dienstleistungssektor zurückzuführen sowie auf Gründungsaktivitäten im IT-Bereich (diese stellen 60% der Gründungen dar). Charakteristisch sind Einzelunternehmen bzw. eine kleinteilige Unternehmensstruktur. Problematisch wird ein Mangel an qualifiziertem Personal und an Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln eingestuft. (vgl. Gassler u.a. 2006)

Als Verbesserungsvorschläge werden im Endbericht folgende Empfehlungen für die Unterstützung von Wiens Kreativwirtschaft gegeben:

- Ein-Personen-Unternehmen (inkl. WerksvertragsnehmerInnen) akzeptieren und Förderinstrumente auf diese und Kleinstbetriebe zuschneiden
- rechtliche und materielle (Mindest-) Absicherung im Falle von Arbeitslosigkeit bzw. Stehzeiten zwischen Aufträgen einrichten (dies würde nicht allein Kreativbranchen betreffen)
- betriebswirtschaftliche Wissenslücken unter Kreativen füllen
- sinnvolle Förderungen durch Unterstützung von Kooperationen, Bereitstellung von räumlicher Infrastruktur
- Ausbau von Interessensvertretung, Lobbying, um z.B. Preisdumping einzudämmen (vgl. Eichmann u.a. 2007: 59, 62ff)

5.2.3. Regionale Studien

Großraum Graz

Die Wirtschaftskammer Steiermark gibt 2006 eine Potenzialanalyse zur Kreativwirtschaft heraus, verwendet anders als die Wiener Studien eine breiter gefasste Definition und bezieht auch den Einzelhandel in die Datenauswertung. Die Kreativwirtschaft (9,6% der Beschäftigten) im Großraum Graz wird als integrierter Bestandteil der Gesamtwirtschaft beschrieben, der vor allem unternehmensbezogene Dienstleistungen für die Industrie erbringt. Überdurchschnittlich viele Architektur- und Ingenieurbüros sind angesiedelt, auch der IT-Bereich ist stärker vertreten als in anderen Regionen. Das Gesundheitswesen wird als Bereich gesehen, in dem zukünftig kreative Leistungen eine Rolle spielen können. Über bestehende Förderprogramme der Wirtschaft sollen Kreative gezielter informiert werden, Clusterbildung und Internationalisierung soll angeregt und unterstützt werden. Kreativschaffende wünschen sich weniger Bürokratie beim Stellen von Anträgen und mehr Öffentlichkeit für ihre Tätigkeiten. (vgl. Traxler 2006)

Stadtregion Linz

Die von der oberösterreichischen Landesregierung in Auftrag gegebene Studie untersucht die Wechselwirkung zwischen der Stadt Linz und der zentrumsnahen Peripherie. In diesem Raum finden sich 3.400 kreativwirtschaftliche Unternehmen (diese erweiterte Definition schließt Handelsunternehmen mit ein), dies entspricht einem Anteil von 20% an der Gesamtwirtschaft, 15% der Beschäftigten sind in diesem Bereich tätig. Den kreativen Kernbereich stellen 2.100 Betriebe (12% an Gesamtwirtschaft, 9% der Beschäftigten), die v.a. aus den Bereichen der Informations-, Kommunikations-, Multimedia- und Internetwirtschaft (25%), Forschung/Entwicklung/Bildung/Beratung (21%), Architektur und kulturelles Erbe (19%), Werbung (13%) kommen.

Insgesamt sind in Linz ein Beschäftigungszuwachs und eine dynamischere Entwicklung der Betriebe in diesem Sektor (Anstieg von 20% im Zeitraum 1999-2004, Gesamtwirtschaft OÖ: 12%) zu verzeichnen, wobei die Branchen unterschiedlichen Veränderungen unterliegen.

Der empfohlene Maßnahmenkatalog ist wie in allen Studien sehr ähnlich: kombinierte Wirtschaft- und Kulturförderprogramme, branchengerechte Finanzierungsmodelle, Vernetzung von Wirtschaft - Kunst - Wissenschaft, mehr Öffentlichkeit für kreatives Schaffen, Vernetzung von kleinen Unternehmen. (vgl. Lechner 2006)

Tirol

Tirols Kreativwirtschaft weist für den Zeitraum 1998-2003 einen Rückgang von 3,9% bei den Betrieben (stellen 10,7% der Gesamtwirtschaft) und einen stagnierenden Beschäftigungsanteil auf. Die Studie hinterfragt die Fehlleistungen der Politik hinsichtlich kreativer Branchen, viel versprechende Impulse führten in Tirol entgegen dem Trend in anderen Bundesländern nicht zu einem Aufschwung des kreativen Sektors. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, soll ein Projekt des Zukunftszentrums Tirol kreativwirtschaftliche Leistungen von Klein- und Mittelbetrieben unterstützen, Aufmerksamkeit für kreative Dienstleistungen in der Sachgüterproduktion verstärken und die Qualifikationen der Beschäftigten verbessern. (vgl. Kamár 2005)

Burgenland

Bereits im Jahr 2002 erschien eine Studie zu Burgenlands Kultursektor 2000. Kulturwirtschaft wird dabei definiert als „alle Künstler/Kreative bzw. alle privaten Unternehmen im Kultursektor, die über einen Eigenwirtschaftlichkeitsanteil von über 50% verfügen.“ UnternehmerInnen, die unter dieser Grenze wirtschaften beziehungsweise mehrfachen Beschäftigungen nachgehen, werden als Creative Industries-Nomaden klassifiziert. (Poetttschacher/Swoboda 2002: 10) Neben diesem privaten Anteil zählen öffentliche Betriebe und Kulturvereine zum burgenländischen Kultursektor. Auch hier geht man von einer Standarddefinition und einer erweiterten Definition der Kulturwirtschaft aus, letztere umfasst auch Werbeagenturen, PR-Berater, Kinos, Diskotheken, die Zahl der Betriebe steigt dadurch von 433 auf 573 Unternehmen. Insgesamt umfasst Burgenlands Kultursektor hochgerechnet 3600 Personen was 3,9% der Beschäftigten entspricht. Davon sind 2000 in der enger gefassten Definition von Kulturwirtschaft zu finden, wobei Teilzeitbeschäftigte oder geringfügig Angestellte nicht in der Beschäftigungsstatistik erfasst wurden. Die Studie konstatiert, dass der Kultursektor nicht als Wirtschaftssektor wahrgenommen wird und Berührungängste und Verständigungsschwierigkeiten bestehen, die durch ein Kompetenzzentrum verringert werden könnten. Dabei sollten kulturelle wie wirtschaftliche Faktoren gleichermaßen gefördert und eingebracht werden. Interne Vernetzung und internationale Kooperationspartner sind kaum ausgeprägt, man fürchtet eine Abwanderung kreativen Potenzials ins nahe gelegene Ausland bzw. einen rein über den Faktor Preis ausgetragenen Konkurrenzkampf mit Billiglohnländern, sollte der Sektor nicht gestärkt werden. (vgl. Poetttschacher/Swoboda 2002)

5.3. Wirtschaftspolitische Maßnahmen

Sämtliche Studien zur Lage und Bedeutung der Creative Industries weisen auf fehlende, gezielt den Bedürfnissen privater kreativer Unternehmen angepasste Fördermaßnahmen hin. Von dieser Lücke ausgehend initiierte man auch in Österreich spezielle Programme, richtete Plattformen ein, um kreative Netzwerke zu fördern und die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kreativen zu verstärken.

Dabei wurden zusätzliche Mittel eingesetzt, neben klassischen Förderinstrumenten der Wirtschaftskammer Österreich, die Unternehmen aus dem Kreativbereich ebenso betreffen sollten, wie Unternehmen anderer Branchen. Zu nennen sind etwa die KMU-Innovationsförderung, die Vergabe von Mikrokrediten für kleine Unternehmen und die Jungunternehmerförderung.

Die zusätzlichen Mittel sollen dort greifen, wo öffentliche Unterstützung aus den Töpfen der Kunst-, Presse-, Verlags-, Filmförderung nicht erwartet werden können. Die Kunstsektion/Abteilung 1: Bildende Kunst, Architektur, Design, Mode des **Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur** (bm:ukk) fördert Vereine und Institutionen, Vermittlungsorganisationen und einzelne Kunstschafter. Wesentlich ist, dass es sich dabei um Strukturförderung handelt, um die Unterstützung internationaler Präsenz auf Messen und in Ausstellungen sowie um den Ankauf von Arbeiten. Auch andere Sektoren, die unter den Sammelbegriff Creative Industries fallen, unterliegen dem Zuständigkeitsbereich dieses Ministeriums (Bundesmuseen- und -theater, Bibliothekswesen, Denkmalschutz). Fördermöglichkeiten für einzelne Sparten bestehen auch in Form von Fonds, wie dem **Musik-** oder **Filmfonds**, aus dem professionelle österreichische Musik- und Filmproduktionen, ihre Verwertung und Verbreitung gefördert werden.

Alle nun neu ins Leben gerufenen Förderungen sind stark auf Hilfestellung bei Unternehmensgründungen, Stärkung der Verwertungsleistung und das Schaffen von Öffentlichkeit für kreative Dienstleistungen ausgerichtet und grenzen sich bewusst von bisher möglichen staatlichen Fördermöglichkeiten ab.

5.3.1. Förderstellen, Plattformen, Initiativen

creativ wirtschaft austria

Die seit 2003 bestehende Arbeitsgemeinschaft „creativ wirtschaft austria“ ist eine Initiative der Wirtschaftskammer Österreich, gegründet zur **Etablierung** Österreichs als Kreativstandort und zur Entwicklung eines **nationalen Maßnahmenplans**. Die größte Serviceplattform des Landes ist für die Veröffentlichung der Kreativwirtschaftsberichte 2003 und 2006 verantwortlich und versteht sich als Informationsdrehscheibe für sämtliche Belange der Kreativwirtschaft. Schwerpunkte der Arge sind: Kreativität stärker mit wirtschaftlicher Praxis verbinden, bessere Rahmenbedingungen schaffen, zur Bewusstseinsbildung beitragen, Firmen, Partner und Projekte vernetzen mit dem Ziel, dass neue kreative Produkte und Dienstleistungen entstehen und Arbeitsplätze geschaffen werden. (vgl. www.creativwirtschaft.at, Zugriff am 19.07.2007)

Seit 2008 bietet die Plattform zusätzlich Servicehotlines via Telefon und E-Mail an, um den Zugang zu Informationen, Netzwerken und Servicestellen zu erleichtern. Zur Professionalisierung der Unternehmenstätigkeit bietet die arge creativ wirtschaft austria die Workshops „C hoch 3 - Creative Community Coaching“ an. (vgl. Müller/Rammer 2008: 114f)

ImpulsProgramm creativwirtschaft:

Seit 2004 besteht das ImpulsProgramm creativwirtschaft - von der austria wirtschaftsservice (aws) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) gegründet. Finanziert wird Selbiges durch die Nationalstiftung für Forschung, Technologie und Entwicklung. Primärziele des Programms sind die Förderung von **Neugründungen**, Erhöhung der **Arbeitsplätze** in den Kreativbranchen, Steigerung der **Wertschöpfung**, gezielte Ausbildungsmaßnahmen, Stimulation von Investitionen und die Etablierung Österreichs als **international** anerkannter Kreativstandort.

Als Sekundärziele sollen **Kooperationen** zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen und anderen Wirtschaftszweigen angeregt werden sowie die Bedeutung kreativer Leistungen in der Wirtschaft erhöht werden. **Förderungen** werden über **Calls** vergeben, das heißt dem gezielten Aufruf zu Einreichungen. Im ersten Call (Dezember 2004/Jänner 2005) geförderte Unternehmen/Projekte stammen aus den Bereichen **Musik, Multimedia und Design**, aus 315 Einreichungen wurden 24 Projekte mit 2,1 Millionen Euro unterstützt.

Neben Einzelunternehmen werden **Leitprojekte** (Designforum, AMAN - Austrian Music Ambassador Network, Kreatives Handwerk Tirol, Kreatives Handwerk Salzburg) gefördert, die die **Aufmerksamkeit** für Kreativwirtschaft in der Öffentlichkeit stärken sollen.

departure

2003 wurde vom Wiener Wirtschaftsförderungsfonds (WWFF) „departure - wirtschaft, kunst und kultur GmbH“ eingerichtet. Durch die Stärkung unternehmerischen Know-hows und der Zusammenführung von Kreativität und Wirtschaft will departure eine wirtschaftlich nachhaltige Basis für **Wiens** Kreative schaffen, Wirtschafts- und Beschäftigungswachstum durch eine Vielzahl von Unternehmensgründungen ermöglichen. Kreative Services sollen sich in klassischen Wirtschaftszweigen etablieren, so soll Design eine selbstverständliche Dienstleistung darstellen. Dementsprechend positioniert sich das Grundsatzstatement der Einrichtung: *„departure ist kein Kunstförderer, sondern unterstützt die Integration kulturell/kreativen Schaffens in das Wirtschaftsgeschehen Wiens und Österreichs, im Sinne einer Verwertung, nicht im Sinne einer Kommerzialisierung dieses Schaffens.“* (www.departure.at, Zugriff am 19.07.2007)

Norbert Kettner, seit 2003 am Aufbau von departure beteiligt und seit September 2007 Geschäftsführer von WienTourismus, betont, dass der Zugang zu Creative Industries in Wien ein sehr pragmatischer sei. Creative Industries werden weder als Allheilmittel für ökonomische Probleme eingesetzt, noch wolle man in bestehende Kulturpolitik eingreifen. Die Mittel, mit denen kleine und mittelgroße Betriebe gefördert werden sollen, stammen aus dem Wirtschaftsförderungstopf und werden nicht vom Kulturbudget abgezweigt. (vgl. Kettner 2004: 20-24) Auch in einem Interview mit der Tageszeitung „Die Presse“ positioniert er departure als Plattform für Förderung privater Kreativunternehmen: *„Wir fördern nur Wirtschaftsunternehmen, die mit Gewinnausrichtung agieren. Das heißt nicht, dass wir die Antithese zur klassischen Kunstförderung aufstellen. Unsere Unterstützung wird niemals der Vorwand sein, dass man jene für kritische unangepasste nicht marktkonforme Kunst reduziert. Das wollen wir nicht.“* (Kettner, Norbert: Kreativ? „Das ist eine Art Brutpflege“, in: Die Presse, 16.12.2005, Report: 2)

Seit 2004 wurden von 416 eingereichten Projekten 89 aus den Bereichen **Mode, Design, Musik und Multimedia** gefördert. Die Agentur fungiert auch als Herausgeberin von Informationsmedien zum Sektor, so entstehen regelmäßig „lookbooks“, in welchen Projekte und Kreative, die gefördert wurden, präsentiert werden. Diese Bücher erscheinen zweisprachig (Deutsch/Englisch), angesprochen ist damit ein internationales Publikum.

Norbert Kettner wurde Ende 2007 von Christoph Thun-Hohenstein, vormals Direktor des Austrian Cultural Forum in New York und Herausgeber der Online-Zeitschrift „austria.culture“, als Geschäftsführer abgelöst.

Initiativen, Interessensvertretungen, Vereine

2007 wurde „**creative austria**“ als **Dachmarke** für zeitgenössisches Kulturangebot international beworben. Sowohl auf Kunstmessen in Venedig und Basel, als auch auf der documenta in Kassel war das Wappentier heimischer Kreativität - ein von Edgar Honetschläger entwickeltes Kunsthuhn - auf Postern, Pins, Stickern und im Magazin „creative austria“ zu finden.

Die Kampagne veranlasste einen Zusammenschluss zahlreicher Kultur- und Tourismuseinrichtungen mit dem Ziel, zeitgenössisches Kulturangebot komplementär zu klassischen touristischen Angeboten in der Kernzielgruppe der internationalen KulturmultiplikatorInnen zu positionieren.

creativespace fungiert als Kreativdatenbank der Wirtschaftskammer Wien. Nach kostenloser Anmeldung können Kreative ihre Arbeiten im Webportal präsentieren. Weiters gibt es für Unternehmen die Möglichkeit Anzeigen aufzugeben, um Kreative für das Entwickeln von Projekten zu finden. Das Webportal informiert über Stipendien, Wettbewerbe, relevante Ausstellungen und Messen.

Das Jahr 2009 wurde von der EU zum Jahr der Kreativität und Innovation ausgerufen, Österreich beteiligt sich mit Veranstaltungen und Bewusstsein bildenden Maßnahmen, regt inhaltliche Auseinandersetzungen mit Kreativität und Innovation im Unterricht an, im Oktober des Jahres soll ein Festival zum Thema im Museumsquartier Wien stattfinden. (vgl. <http://www.creativwirtschaft.at/aktuelles/21017>, Zugriff am 24.03.2009)

Weiterhin wichtig sind die Interessensvertretungen einzelner Berufszweige. So stellen die **IG-Architektur** und **IG Bildende Kunst** wichtige Schnittstellen zwischen Kreativen, Öffentlichkeit und Wirtschaftstreibenden dar. **designaustria**, der Interessensverband für österreichische Designer aller Sparten (Grafik, Illustration, Produkt-, Textil-, Webdesign), führt Veranstaltungen durch, organisiert Ausstellungen und Design-Wettbewerbe. Im Jänner 2006 wurde gemeinsam mit der österreichischen Designstiftung das **designforum MQ** ins Leben gerufen.

Unit F leistet imagebildende Maßnahmen für heimisches Modedesign. Die Agentur ist verantwortlich für Publikationen und Ausstellungen, fungiert als Mitorganisator des festival for

fashion & photography. Hilfestellung wird sowohl für das Stellen von Anträgen als auch für das Planen internationaler Auftritte angeboten.

Der Verein **forum moztartplatz** thematisiert die Interaktion der Bereiche Kunst und Wirtschaft: *„Durch Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit und Publikationen will der Verein diese Bestpractice Beispiele der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kultur bekannt machen.“* (www.forummozartplatz.at, Zugriff am 19.7.2007)

Auf der **Designmesse** Blickfang präsentiert das forum zum Beispiel cream - ein **Magazin** zum Thema. Als Servicezentrum österreichischer Musikschafter ist das **mica** (music information center austria) bekannt.

Regionale Initiativen bestehen in Form des **Zukunftszentrums Tirol**, des **CIS** (*CREATIVE INDUSTRIES STYRIA*), des **Medienclusters Salzburg** oder des **Zentrums für Kreativwirtschaft Burgenland**. Auch letztere Institution sieht ihre Position als Vermittlerin zwischen Kreativwirtschaft und traditionellen Wirtschaftsbereichen mit der Zielsetzung den Wirtschaftsstandort Burgenland zu fördern. Unterstützung gibt es durch das „Kuratorium zur Förderung der Kreativwirtschaft im Burgenland“, man veranstaltet Diskussionen, Wettbewerbe und stellt kreative Unternehmen vor. Die **Entwicklungspartnerschaft „Kreatives Handwerk“** wurde bisher in den Bundesländern **Tirol** und **Salzburg** umgesetzt, man erhofft sich durch Kooperationen zwischen kleinen Handwerksbetrieben und Unternehmen der Kreativwirtschaft neues Wertschöpfungspotenzial, neue Arbeitsplätze und bessere Wettbewerbsfähigkeit im In- und Ausland.

Voraussetzungen für Tirols Impulsförderung sind dabei ein bestehender Betrieb mit fünf bis fünfzig Beschäftigten, Exportfähigkeit, ein marktfähiges Produkt (Schuhe, Nahrungsmittel, ...) und die Schnittstelle zur Kreativwirtschaft (Design, IT, Web, Architektur, Literatur). Als Resultat erhofft sich die Entwicklungspartnerschaft 300 bis 400 neue Arbeitsplätze im Bereich der Sachgüterproduktion.

Das Salzburger Modell fördert gezielt Beratungskosten zur Projektumsetzung, Kosten für zusätzliches Personal, Schulungen und Marketingaktivitäten.

Neue Ausbildungsmöglichkeiten: Schwerpunkte Kultur & Wirtschaft

Seit 2004 besteht die **New Design University**, eine als Privatuniversität der Kreativwirtschaft von der Wirtschaftskammer NÖ finanzierte Ausbildungsmöglichkeit für Gestaltung in St. Pölten. Die Universität versteht sich als sehr an der Praxis orientierte Einrichtung mit guten Kontakten zur Wirtschaft.

Die **Universität für angewandte Kunst** bietet postgraduale Lehrgänge für den Bereich **Art & Economy** an.

Bereits seit 1994 besteht das **Institut für Kulturkonzepte** mit Kursen und Lehrgängen in der Kunst- und Kulturvermittlung und im **Kulturmanagement**.

5.3.2. Veranstaltungen, Preise

Im März 2007 startete die **Messe** „Creative Industries“ samt Kongress in Friedrichshafen, Österreich war in Form der „arce creativ wirtschaft austria“ vertreten, im April 2008 wurde der **Kongress** zum Thema „Neue Netzwerke zwischen Kommunikation, Design und Architektur“ in Bregenz ausgerichtet. Strategien für die Zusammenarbeit von **GrafikdesignerInnen, WerbeexpertInnen, MedientechnikerInnen, ProduktgestalterInnen und ArchitektInnen** standen zur Diskussion.

Um die Aufmerksamkeit für Österreichs Kreative zu stärken, sind in den letzten Jahren bundesweit zahlreiche Vorträge, Diskussionsrunden sowie Messen und Preisverleihungen initiiert worden. Daneben gibt es etablierte Preise in den Bereichen bildende und darstellende Kunst, Literatur und Film. Der wichtigste österreichische Musikpreis **Amadeus** wird seit 2000 verliehen.

Neben den vom **Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit** finanzierten **Staatspreisen** für Architektur, Design, Werbung, Multimedia, Marketing und Wirtschaftsfilm gibt es mittlerweile eine Reihe regionaler und von Unternehmen und Vereinen gestiftete Preise wie etwa den „Creative Graz Award 2007“. oder den europäischen „Top Talent Award“ für den Bereich Multimedia. Ein guter Überblick zu Einreichfristen und Preisverleihungen findet sich auf der Plattform creativ wirtschaft austria.

In der Wahl zum „Österreicher des Jahres 2007“ (bzw. „Autria'08“) ist unter fünf Kategorien neben Forschung, Humanitäres Engagement, Kulturmanagement und Wirtschaft auch der Bereich Creative Industries zu finden, die fünf nominierten Kreativen sind alle dem Designbereich zuzuordnen.

5.4. Status Quo

Die getroffenen Maßnahmen, um den Kreativwirtschaftssektor zu fördern, zielen einerseits auf Öffentlichkeit schaffende Effekte: Die Wertigkeit kreativer Leistungen soll mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung erfahren. Als Konsequenz davon erwartet man sich eine stärkere Einbindung von kreativen Leistungen innerhalb anderer Wirtschaftszweige und in Folge weiteres Wachstum des Sektors und positive Effekte auf die Wirtschaftsentwicklung des Landes im Ganzen.

Eine zweite zentrale Maßnahme betrifft die zu verändernde Arbeitskultur unter Kreativen: gezielt werden betriebswirtschaftliche Kenntnisse gefördert. Um Anspruch auf Förderungen durch Departure oder des ImpulsProgrammes zu haben, ist das Bestehen eines Unternehmens und die Erstellung von Businessplänen Voraussetzung. Ein unternehmerischer Anspruch wird gefordert, Hilfestellungen dazu werden gegeben.

Abseits politischer Lobreden auf einen jungen präsentierbaren Wirtschaftszweig beurteilt ein Großteil der Studien die Lage sehr realistisch. Viele Branchen funktionieren nach eigenen Gesetzen, die Beschäftigten verstehen sich selbst kaum als Teil der Creative Industries. Auch das Wachstumspotenzial der Creative Industries wird moderat eingeschätzt und darauf hingewiesen, dass Wachstum vor allem auf den Boom einiger Sektoren und auf den Strukturwandel im Bereich der Produktion infolge technologischer Erneuerungen zurückzuführen ist.

Die für Großbritannien sehr häufig angeführten Zusammenhänge zwischen Creative Industries, der Regenerierung von Städten/Stadtgebieten/Regionen und ihre Wirkung auf die Stärkung sozialen Zusammenhalts werden in Österreich kaum hergestellt. Sehr wohl hofft man auch in Österreich auf positive Effekte für die Regionalentwicklung durch Clusterbildung kreativer Betriebe. Auch die Nutzung von Fabriksarealen durch Kreative findet sich hierzulande, jedoch nicht in dem Ausmaß wie in Großbritannien. Die ethnische Zusammensetzung in Österreich ist homogener, in ethnisch heterogenen Städten wie Wien schritten Prozesse der Gentrifizierung durch Maßnahmen wie geförderte Wohnungen und Strategien der Stadtentwicklung nicht so radikal voran wie in Paris, London oder New York.

Politisch positioniert wurden die Maßnahmen zur Stärkung der Kreativwirtschaft vor allem am Beginn durch eine Abgrenzung zur Kulturpolitik vorhergehender Regierungsperioden. Ein Schlagwort dabei war das Gießkannenprinzip, dabei wird eine willkürliche Förderung eines weiten Kultursektors angedeutet. Auch die Unterstützung von Avantgardekunst wurde kritisiert, im Gegensatz dazu werden mit den Maßnahmen der Kreativwirtschaft erfolgreiche Leistungen im kulturellen Bereich nicht für ihren Publikumserfolg bestraft, so die Argumentation. Über den Kreativwirtschaftszugang erfülle sich eine Wertschätzung einer

Kultur für alle. Die Förderung der Creative Industries soll als Teil einer modernen Wirtschaftspolitik verstanden werden, so stammen alle Fördergelder aus Wirtschaftsförderungstöpfen. Im Zuge der Legitimierung dieser Maßnahmen greift man jedoch das Feld der Kulturpolitik an, übersieht komplexe Ursachen-Wirkungsbeziehungen zwischen den Bereichen und beschwört die Ablehnung von Kulturschaffenden herauf.

6. Kritische Positionen

Kritische Stimmen am Konzept der Creative Industries kommen einerseits aus einer marxistischen, ökonomiekritischen Tradition und andererseits aus dem Kunstumfeld und der Kulturpolitik. Erstere analysieren den fortschreitenden Kapitalismus, seine postfordistischen Organisationsformen der Subjektivierung und Flexibilisierung, letztere kritisieren ein Überhandnehmen wirtschaftspolitischer Kriterien und setzen sich mit der Vorbildfunktion von Kreativen als UnternehmerInnen auseinander.

Dabei nimmt die Kritik immer wieder die Argumentationslinie der kritischen Theorie auf und spricht vom „*kognitiven*“ oder „*kulturellen Kapitalismus*“, der mit Hilfe kreativer Schaffenskraft vorgefertigte Bilder anbiete. Das so geschaffene Paradies auf Erden werde konsumierbar - einmal eingelöst, erfülle es seinen Zweck als Betäubungsmittel. Dies führe zur hypnotischen „*Identifikation mit den Bildern der Welt, die durch Werbung und Massenkultur verbreitet werden.*“ Die Aufgabe von Kunstschaffenden wäre, diese Mechanismen aufzuzeigen, anstatt sie mitzugestalten. (Rolnik 2007: 33f, 41) Hier knüpfen KritikerInnen aus dem Kunstumfeld an, die fürchten, dass speziell ihrem Tätigkeitsfeld zugeordnete kreative Kompetenzen von ökonomischen Zielsetzungen dominiert und vereinnahmt werden. Andere gesellschaftskritische oder Gemeinschaft konstituierende Bezüge würden dadurch verloren gehen: Der Einsatz von Kreativität zur Umsetzung falscher Ziele unter ökonomischem Diktat steht zur Diskussion. Deutlich wird dieser Kampf um Zuschreibungen anhand des KünstlerInnenmythos: Das Ideal eines Individuums, das befähigt ist, aus sich Neues zu schaffen und dadurch Sinn zu stiften, dient als Vorbild für sowohl UnternehmerInnen als auch andere Beschäftigungsformen im kreativen Sektor.

Der Bereich der Creative Industries wird auch von einem arbeitssoziologischen Standpunkt auf bestehende Arbeits- und Produktionsverhältnisse sowie auf seine Vorbildwirkung für andere Wirtschaftszweige hin untersucht. Anhand dieses Sektors werden Tendenzen aufgezeigt, die im Begriff sind, sich auf andere Beschäftigungs- und Produktionsbereiche auszuweiten. (Kap. 6.2.)

Die für dieses Kapitel verwendete Literatur mit Bezug auf Österreich stammt einerseits aus einem 2007 erschienenen Sammelband, der zur Vereinnahmung von Kreativität durch das politwirtschaftliche Feld kritisch Stellung bezieht. Beiträge darin kommen von Kunstschaffenden, KulturtheoretikerInnen, PhilosophInnen und PolitikwissenschaftlerInnen. (vgl. von Osten 2007; vgl. Raunig 2007; vgl. Leslie 2007) Weitere Stellungnahmen kommen aus Katalogen zu Kunstprojekten wie der in Bremen veranstalteten Ausstellungsreihe „Bin

beschäftigt“, die sich mit Beschäftigungsverhältnissen in Europa auseinandersetzte und die Position von KünstlerInnen in selbigen hinterfragt. (vgl. Frey 2007; vgl. Mackert 2007; vgl. Reichert 2007). Ein Projekt der Kunstuniversität Linz arbeitete mit einem sehr ähnlichen Ansatz. (vgl. Kunstuniversität Linz 2007) Die Bücher von Menger (Arbeits- und Kunstsoziologe), Goehler (ehemalige Berliner Kultursenatorin) und Röbbke (Soziologe), sowie ein Artikel von Manfred Wagner, Lehrbeauftragter der Universität für Angewandte Kunst, setzen sich mit künstlerischen Bereichen als Arbeitsfeld auseinander bzw. mit den unterschiedlichen Möglichkeiten, Kreativschaffen in eine aktive Gesellschaftsgestaltung einzubinden. (vgl. Menger 2006; vgl. Goehler 2006; vgl. Röbbke 2000; vgl. Wagner 2007) Die Beiträge von Gleibs/Schmalfeld und Leslie entstammen der 2005 erschienenen Ausgabe der Zeitschrift „kulturrisse. Zeitschrift für radikaldemokratische Kulturpolitik“ mit dem Schwerpunkt „Kulturindustrie“. (vgl. Gleibs/Schmalfeld 2005; vgl. Leslie 2005)

6.1. Ökonomiekritik

Da die Creative Industries innerhalb eines expandierenden Wirtschaftssektors zu verorten sind, fallen sie in einen Bereich, der von ökonomiekritischen und marxistischen Positionen analysiert und kritisiert wird. Boltanski und Chiapello versuchen den *„Zusammenhang zwischen Kapitalismus und seiner Kritik zu klären“* und zeigen, wie die von ihnen unterschiedenen Positionen der Sozial- und KünstlerInnenkritik in den letzten 30 Jahren auf verschiedenen Ebenen von Marktmechanismen vereinnahmt worden sind. Belegt wird ihre Hypothese durch eine Analyse des Managementdiskurses der 1990er Jahre: *„Selbstentfaltung durch Produktvielfalt, Selbstkontrolle (...) Autonomie, Spontaneität, Mobilität, Disponibilität, Kreativität, (...) die Fähigkeit, Netzwerke zu bilden (...)“* sind *„direkt der Ideenwelt der 68er entliehen“*. Charakteristisch für die Literatur sind Netzlogik, temporäre, aber reaktivierbare Kontakte und Projektformationen. (vgl. Boltanski/Chiapello 2006: 38, 143f, 149, 186) Die Vereinnahmung des Netzkonzeptes testet die Grenze zwischen Geschäfts- und Freundschaftsbeziehungen, zwischen Arbeits- und Freizeit aus, versucht Bereiche zu erschließen, *„die bisher außerhalb des Marktes gestanden hatten“*, um Wirtschaftswachstum zu gewährleisten. *„Zu den neuen Managementstrukturen gehören auch neue Überwachungsformen. Selbstkontrolle, Marktkontrolle und computergestützte Echtzeitkontrolle auf Distanz üben zusammen einen nahezu permanenten Druck auf die Beschäftigten aus.“* (Boltanski/Chiapello 2006: 453, 465, 488, 502f)

Die enorme Anpassungsfähigkeit des kapitalistischen Systems zeigt sich durch die Vereinnahmung seiner KritikerInnen, so eine zentrale These von Boltanski und Chiapello. In Form der KünstlerInnenkritik waren dies vor allem Forderungen nach Autonomie und

Kreativität, Ablehnung von Vermassung und Standardisierung zugunsten von Authentizität. Positive Effekte der KünstlerInnenkritik sind jedoch ebenso wenig zu leugnen, einem bedeutendem Segment von Beschäftigten wurde es möglich, freier über Lebens- und Arbeitszeit zu entscheiden. Es bestehen vielfältigere Möglichkeiten persönliche Kapazitäten auszuschöpfen und über sein/ihr Berufsleben selbst zu bestimmen. Als negative soziale Folgen sind ein Ansteigen der Anzahl kurzfristiger und geringfügiger Beschäftigungen, Ausgrenzung von Gruppen, die den neuen Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen nicht entsprechen können, zu nennen. Dem Flexibilitätsdiktat ist kaum mehr zu entkommen, fehlende soziale Absicherung in Folge von freien Dienstnehmerverträgen muss in Kauf genommen werden. Kollektive Forderungen nach - zum Beispiel - Absicherung durch Krankheits- und Arbeitslosenversicherung gehen zurück und nehmen den Staat aus der Verantwortung - Konsequenzen, die zur Verstärkung von Ungleichheiten beigetragen haben. Die *„Forderung nach Autonomie wurde in die neuen Unternehmensstrukturen integriert. So konnten die Arbeitnehmer wieder in den Produktivprozess eingebunden und die Kontrollkosten über den Umweg einer Selbstkontrolle verringert werden.“* (Boltanski/Chiapello 2006: 256f, 259, 373, 375f, 411).

Als weitere Bedingung für die Erhaltung bzw. den fortschreitenden Erfolg des kapitalistischen Modells und des Wirtschaftswachstums führender Industrienationen wird eine immer stärkere Polarisierung von an Produktion ausgerichteten Ländern und solchen, die ihren Schwerpunkt auf technologische Entwicklungen, Informationsvermittlung, Finanz- und Rechtsdienstleistungen setzen, angeführt. Die Betonung von immateriellen Tätigkeiten innerhalb dieser Gebiete und eine Auslagerung der Produktion führen dazu, dass *„eine wachsende Anzahl der bekanntesten und profitabelsten Weltkonzerne ihrer Verantwortung als Arbeitgeber entflieht.“* (Klein 2001: 212) Soziale Verantwortung geht nicht nur innerhalb florierender Nationen, sondern auf einer weit umfassenderen Ebene zurück.

6.1.1. Immaterielle Arbeit und kognitiver Kapitalismus

In enger Verbindung mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien weitet sich der Bereich der *„immateriellen Arbeit“* aus. Darunter versteht Lazzarato die Veränderungen von Arbeitsbedingungen durch neue Technologien in großen Unternehmen: so *„schließt manuelle Arbeit zunehmend ‚intellektuelle‘ Tätigkeiten mit ein“*. Er führt als Beispiel den Einsatz von Computern an. Kommunikative Tätigkeiten, die zur Vermarktung von Waren eingesetzt werden, werden wichtiger als die Warenproduktion selbst. Lazzarato spricht von Dienstleistungen, die *„auf Moden, Geschmack und Konsumgewohnheiten Einfluß*

nehmen oder die, strategisch gesprochen, die öffentliche Meinung bearbeiten.“ (Lazzarato 1998a: 39f) Wertschöpfung über immaterielle Tätigkeiten wird durch konzeptionelle Tätigkeiten, Kommunikation und Distribution, Fertigkeiten im Umgang mit Information und Kultur hergestellt. (vgl. Moulier-Boutang 1998: 13f) Arbeitskraft wird als entmaterialisiert und zunehmend auf kognitiven Fähigkeiten beruhend begriffen. Diese Erschließung menschlicher Ressourcen als Produktivkräfte gilt als ein zentrales Merkmal des „neuartigen Kapitalismus“. (vgl. Hardt/Negri 2002: 165; vgl. Negri 2007: 18) Immaterielle Arbeit greift durch die Ausschöpfung von kreativen und kommunikativen Potenzialen auf die Produktion und Reproduktion von Subjektivität zu. (vgl. Lazzarato 1998b: 53)

Aufmerksamkeit für Produkte, Dienstleistungen oder auch Werte zu erzeugen, nimmt einen großen Stellenwert im Wirtschaftsgeschehen ein, sie kann als knappe Ressource bezeichnet werden, die professionell umkämpft wird. (vgl. Franck 1998) Um diese zu erreichen, werden künstlerisch-kreative Mittel eingesetzt, sie sollen Differenz und Innovation sichtbar machen. Diese Indikatoren können als Symptome in der Veränderung der Wertschöpfungskette gefasst werden: Ökonomischer Wert kann nicht mehr allein durch die Reproduktion und durch den Verkauf eines Produktes erzielt werden, die *„eigentliche Arbeit“* besteht *„nicht mehr in der Herstellung, sondern in der Vermarktung.“* (Klein 2001: 26) *„Wert kann an Herstellung einer Öffentlichkeit gemessen werden. Der kognitive Kapitalismus schafft Öffentlichkeiten - gesteht den positiven oder negativen externen Effekten einen ‚Markt-Wert‘ zu.“* (Moulier-Boutang 2007: 214) Kreativität wird eingesetzt, um einen *„kognitiven Hebel“* zu betätigen, der die Wertschöpfung erhöht, und benützt dabei die *„Gesamtheit der spezifisch menschlichen Vermögen (Denken, Erkennen, Sprache, Logik, Fantasie, Reflexion, Kommunikation, usw.)“*, um über das Symbolische auf das *„Imaginäre der gesellschaftlichen Begehrensformationen (Ängste, Wünsche, Hoffnungen)“* zugreifen zu können. Als Effekt der Markenpolitik wird versucht, *„die als Gastgeber fungierende Kultur in den Hintergrund zu drängen und die Marke selbst zum Star zu machen. Es geht nicht mehr darum, Kultur zu sponsern, sondern Kultur zu sein. (...) Wenn Marken keine Produkte, sondern Ideen, Attitüden, Werte und Erfahrungen sind, warum sollten sie nicht auch Kultur sein?“* (Klein 2001: 49)

Bereits Anfang der 1990er sprach Jameson von einer Ausweitung eines multinationalen Kapitals in Form einer Kolonialisierung von bisher außerhalb von Marktmechanismen positionierten Bereichen der Natur und des Unbewussten. (vgl. Jameson 1991: 49) Eine Erschließung neuer Ressourcen und Märkte vollzog sich vor allem auf jener Ebene, die Zugriff auf *„Erfindungsgabe, Phantasie, Innovationsfreudigkeit im Bereich der neuen Technologien“* eröffnete. Das betrifft hauptsächlich den *„stark expandierenden Dienstleistungs- und Kultursektor.“* Von der Ausweitung der Vermarktung sind die Bereiche

Tourismus, Kulturaktivitäten, Personendienstleistungen, Freizeitgestaltung - bis hin zu einer „marktwirtschaftlichen Nutzung bestimmter menschlicher Eigenschaften“ - betroffen. (Boltanski/Chiapello 2006: 477)

Authentizitätsforderungen wurden mit einer Ausweitung der Produktpalette beantwortet. Eine Konsequenz, für die sowohl VertreterInnen aus dem Bereich der Cultural Studies als auch postmoderne IdeengeberInnen immer wieder kritisiert wurden. Ihre Kulturkritik der Betonung von Differenzen und deren symbolischer Repräsentation, die Analyse und Interpretation von Konsum und Geschmacksentscheidungen als kultureller Ausdruck, führten weg von einer kritischen Analyse der Produktion. Ihre Forderung nach dem Sichtbarmachen von Identitätspositionen und Subjektivität ebnete den Zugang für an Zielgruppen orientierte Marktforschungsaktivitäten und Nischenmarketing, so die Kritik von Leslie. (vgl. Leslie 2007: 59f) Der Weg zum Mainstream der Minderheiten aber war geöffnet: „*Das Bedürfnis nach mehr Vielfalt (...) wird heute nicht nur von den Kulturindustrien akzeptiert, es ist zum Mantra des internationalen Kapitals geworden. Und die Identitätspolitik, wie sie in den Neunzigerjahren praktiziert wurde, war keine Bedrohung, sondern eine Goldgrube für das System.*“ (Klein 2001: 131) Hardt und Negri dazu: „*Unternehmen versuchen Differenz innerhalb ihres Bereichs einzubeziehen - mit dem Ziel Kreativität, Vielfalt am Arbeitsplatz zu maximieren. (...) Für den Großteil der Menschheit*“ bedeutet Mobilität keinen Vorteil. (Hardt/Negri 2002: 165f)

Mit der Betonung des imaginären Anteils von Produkten und der Verwertung des Reichtums, der in Netzwerken produziert wird, tritt das Reale der materiellen Produktion zunehmend in den Hintergrund. (vgl. Negri 2007: 20) So „*bringen die Marketingabteilungen, die die Markenidentitäten managen, ihre Arbeit nicht mehr mit der Fabrikproduktion in Verbindung, sondern sehen sie in direkter Konkurrenz dazu.*“ (Klein 2001: 205)

Diese Analysen sollen nicht das Verschwinden von monotonen Tätigkeiten in erfolgreichen Industrienationen implizieren. So betonen Hardt und Negri, dass neben dem wachsenden Bereich von auf Wissen und „*kreativer Handhabung symbolischer Systeme*“ basierenden Tätigkeiten auch ein Zuwachs an Tätigkeiten, die geringe Fertigkeiten verlangen, erfolgt: „*eine fundamentale Arbeitsteilung innerhalb des Bereichs der immateriellen Produktionsprozesse zeichnet sich ab.*“ (Hardt/Negri 2002: 303) Selbst Richard Florida, der mit seinem Konzept der kreativen Klasse die positiven Auswirkungen gegenwärtiger Entwicklungen skizziert, warnt vor durch fortschreitende Polarisierung ausgelösten Gefahren für die Gesellschaft. (vgl. Florida 2005: 187ff)

Als weiterer Bereich immaterieller Arbeit wird affektive Arbeit angeführt. Damit werden jene Tätigkeiten bezeichnet, die vertraut sind mit der Herstellung von „*zwischenmenschlichen Kontakten und Interaktion (Gesundheitsdienste, Unterhaltungsindustrie)*“. Sie produziert

soziale Netzwerke und Formen der Gemeinschaft. *„Diese Tätigkeiten weisen nicht nur das Anforderungsprofil von hoher Mobilität und ausgeprägter Flexibilität auf, sie sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass in ihnen Bildung in einem sehr umfassenden Sinne sowie Kommunikation, Information und Affekte eine fundamentale Relevanz gewinnen.“* (Pieper 2007: 226)

Die Reproduktion des gesellschaftlichen Lebens wird Teil der kapitalistischen Aktivitäten, Produktivität bedient sich sprachlicher Kommunikation und affektiver Netzwerke. (vgl. Hardt/Negri 2002: 303ff) Die Merkmale der Netzwerke sind einerseits eine Dezentralisierung der Produktion und andererseits eine Zentralisierung der Kontrolle über die Produktion, Finanz- und Handelsdienstleistungen konzentrieren sich auf wenige Städte. Eine geringe Anzahl von Firmen kann Netzwerke letztendlich beherrschen. (vgl. Hardt/Negri 2002: 306-311) Künstlerisch-kreative Berufe werden als klassische Bereiche immaterieller Produktion verstanden. In ihnen findet sich seit jeher eine Auflösung intellektueller und manueller Tätigkeit und eine Infragestellung traditioneller Arbeitsbegriffe. Kooperationen unterschiedlicher Fähigkeiten stellen eine wichtige Grundlage kreativer Produktion dar. *„Immaterielle Produzentinnen und Produzenten - eben jene, die in der Werbung, der Mode, im Marketing, beim Fernsehen, als Programmierer etc. arbeiten - sorgen dafür, daß eine Nachfrage befriedigt wird, und zur gleichen Zeit schaffen sie diese Nachfrage. (...) Die Tatsache, daß immaterielle Arbeit Subjektivität und (ökonomischen) Wert zur gleichen Zeit produziert, zeigt, wie die kapitalistische Produktionsweise unser Leben durchdrungen und hergebrachte Unterscheidungen - Ökonomie, Macht, Wissen - niedergerissen hat.“* (Lazzarato 1998b: 58) Lazzarato stellt die Hypothese auf, dass der Produktionsprozess der Kommunikation, der früher rund um Institutionen ideologischer, literarischer oder künstlerischer Produktion organisiert war, nunmehr dazu tendiert *„unmittelbar zum Verwertungsprozeß“* zu werden. (vgl. Lazzarato 1998b: 58f)

Die KritikerInnen des so genannten Postoperaismus (einer Strömung des kritischen Marxismus) beziehen ihre Analysen auf eine Ausweitung von kapitalistischen Verwertungstendenzen auf soziale Prozesse. Sie sehen darin jedoch auch Chancen für neue produktive Kollaborationen und subversive, emanzipatorische Möglichkeiten des Sozialen. (vgl. Pieper u.a. 2007: 295)

6.2. These der/des ArbeitskraftunternehmerIn

Die These der/des Arbeitskraftunternehmerin/s beschreibt einen *„neuen Typus von Arbeitskraft in flexibilisierten kapitalistischen Erwerbsstrukturen“* unter soziologischen Gesichtspunkten. War das 20. Jahrhundert vom *„verberuflichten Arbeitnehmer“* geprägt, der

in standardisierter Form Arbeitsaufträge annahm und betrieblicher Kontrolle unterlegen war, wird unter postfordistischen Bedingungen ein unternehmerischer Anspruch im Umgang mit persönlichen Arbeitsfähigkeiten erforderlich: Selbstorganisation und die gezielte Entwicklung und Verwertung der „*eigenen Arbeitskraft als Ware*“ sind gefordert. (vgl. Voß/Pongratz 2003: 1, 24)

Man konstatiert einen verstärkten Zugriff auf „*subjektive Potentiale der Erwerbstätigen*“ wie persönliche Erfahrungsbestände, Identifikationsbereitschaft, Improvisationswille, emotionale Energie. Diese sollen der „*betrieblichen Verwertung zugänglich gemacht werden. (...) Bisherige Managementfunktionen der Arbeitssteuerung und Kontrolle werden von den Arbeitenden selbst übernommen.*“ Da somit auch verstärkt Leistungsdruck übertragen wird und individuelle Belastungen, Gefahren der Selbstausbeutung und des existentiellen Scheiterns steigen, warnen die Autoren vor der Gefahr der Ideologisierung des neuen Leittypus und den damit verbundenen gesellschaftlichen Folgen. (Voß/Pongratz 2003: 11f, 23, 30f, 216)

Entgrenzungstendenzen innerhalb von Betrieben zeigen sich anhand von Gruppen- und Projektarbeit, flexibilisierten Arbeitszeiten, Formen computervermittelter Heim- und Mobilarbeit. Darüber hinaus kommt es vermehrt zur Auslagerung von Tätigkeiten auf Scheinselbstständige oder Arbeitnehmerähnliche, zu Kooperationen mit FreiberuflerInnen, Kleinstbetrieben. Diese Arbeitsmodelle sind im Medien- und Kulturbereich, Beratungsberufen, der IT-Branche und anderen Sektoren der Creative Industries weit verbreitet. Die betroffenen Tätigkeitsbereiche eignen sich „*zur Beschreibung wichtiger zukunftssträchtiger Erwerbsfelder*“, wobei es sich „*um hochqualifizierte und prestigeträchtige Arbeitstätigkeiten*“ handelt, die „*insbesondere für junge Hochschulabsolventen attraktiv sind.*“ (vgl. Voß/Pongratz 2003: 22, 29)

Voß und Pongratz untersuchen die Frage, inwieweit der Typus der/des Arbeitskraftunternehmerin/s den der/des verberuflichten Arbeitnehmerin/s beeinflusst und ob er diesen als Leittypus ablösen wird. „*Im Durchschnitt dürften die neuen Arbeitsformen aufgrund der ungünstigen, weil vereinzelter Marktmacht der betroffenen Erwerbstätigen gegenüber den Unternehmen eher zur Verschlechterung der Erwerbslagen beitragen. Chancen und Gefahren des Typus Arbeitskraftunternehmer bleiben eng verknüpft mit den bekannten Ungleichheitsfaktoren, insbesondere mit Bildung, Besitz, sozialen Beziehungen, nationaler und sozialer Herkunft und Geschlecht.*“ (Voß/Pongratz 2003: 31) Dem ist entgegenzuhalten, dass viele Erwerbstätige die „*Entscheidungen über ihre Erwerbsbedingungen - bei allen Schwierigkeiten und Belastungen - als Quelle von Macht und Selbstbewusstsein*“ empfinden. „*Die Haltung der Leistungsoptimierung steht nicht nur für besonderes Arbeitsengagement, sondern auch für ein generelles Vertrauen in die eigenen*

Fähigkeiten und Wirkungsmöglichkeiten.“ (Voß/Pongratz 2003: 250) Das Studienergebnis ergibt eine „Parallelität der Typen des verberuflichten Arbeitnehmers und Arbeitskraftunternehmers“, die Autoren „schätzen nunmehr die Möglichkeit dauerhafter Gleichzeitigkeit der Typen als höher und das Entwicklungstempo des Typus des Arbeitskraftunternehmers als niedriger ein. Die Interpretation von Leistungsoptimierung als Ausdruck einer Produktivkraftentwicklung steigert die Bedeutung, die wir dem Arbeitskraftunternehmer als Leittypus für die künftige Arbeitswelt zusprechen: Er repräsentiert die fortgeschrittenste Form subjektiver Produktivkraft.“ (Voß/Pongratz 2003: 242)

Gegen ein dichotomes Verständnis von Arbeitsverhältnissen nach „früher dominanten ‚fordistischen‘ Strukturen und Organisationsformen (hierarchischer Großbetrieb, Normalarbeitsverhältnis)“ und heute an Bedeutung gewinnenden „post-fordistischen Strukturen und Formen (Dezentralisierung, Vernetzung und Projektarbeit, ‚portfolio work‘ sowie ‚atypische‘ Beschäftigung)“ und einer damit einhergehenden Überlappung von Arbeits- und Privatsphäre spricht sich eine **Untersuchungsreihe** zu Arbeitsverhältnissen im Bereich der Neuen Medien und Kulturindustrie aus, die von einem ambivalenten Prozess ausgeht. Der untersuchte Sektor ist seit jeher von atypischen Beschäftigungsverhältnissen geprägt und dient in aktuellen Debatten als Vorbild für veränderte Arbeitsorganisation in anderen Beschäftigungsbereichen. (vgl. Mayerhofer/Schiffbänker 2003: 18) Dabei würden „Leitbilder und normative Orientierungen“ ohne empirische Belege rekonstruiert und zu Realtypen umfunktioniert. Die Entgrenzungsdebatte beschränke sich vor allem darauf, dass vormalis „Marginalisiertes (...), das gleichwohl existierte bzw. notwendig war, heute aufgewertet, in den Mittelpunkt, zur Norm erhoben wird.“ (vgl. Mayer-Ahuja/Wolf 2005: 13f) Das Wegfallen starrer Grenzen, wie sie durch die Einbindung von Arbeitskräften in große Institutionen gegeben war, soll nicht als Aufhebung jeglicher Bindungen interpretiert werden, neue Grenzen werden auf „unterschiedlichen sozialen Ebenen“ gezogen. Statt kollektiv-indirekter wird individuell-direkte Selbstbindung wirksam und darüber hinaus werden trotz des Gewinns an Autonomie „alte Formen der Einbindung aufrechterhalten bzw. neue Bindungen“ eingegangen, im Sinne einer „selbstbestimmten Bindung.“ (vgl. Manning/Wolf 2005: 29-32, 53) „Betriebsförmig-bürokratische Fremdbindung und Lenkung von Arbeitskraft z.B. löst sich keineswegs auf, sondern geht mit partiell selbstregulierten Projektgruppen und Freelancertum Hand in Hand.“ (Manning/Wolf 2005: 55)

Veränderungen im Bereich der Internetindustrie, die lange Zeit „als Vorreiterbranche“ gesehen wurde, nehmen „zunehmend Züge eines ‚normalen Berufs‘ bzw. eines ‚normalen Beschäftigungsverhältnisses‘ an, wobei fremdbestimmte Formen der Bindung von Arbeit (Standardisierung, Arbeitsteilung, neue Hierarchien) und der Bindung an Arbeit gegenüber

selbstbestimmten Bindungsformen an Bedeutung gewinnen.“ (Mayer-Ahuja/Wolf 2005b: 62, 107)

Selbständige im Kreativ-, Medien- und Kulturbereich sind durch die *„Individualisierung von Marktrisiken bei gleichzeitig schwacher Marktposition“* durch fehlende Berufsverbände und teilweise fehlende Einbindung in Sozialversicherungsnetz hohen Risiken ausgesetzt. Das bedeutet jedoch nicht, dass *„erwerbstrukturierende Institutionen Markt, Betrieb, Beruf und Familie ihre Bindungskraft“* verlieren würden, sie beeinflussen und integrieren, wenn auch *„in veränderter Form auch Alleinselbständige“* in die Gesellschaft, so Gottschall und Henninger. (Gottschall/Henninger 2005: 155ff) Ihre Studie zum Bereich Freelancing stellte ein *„hohes Maß an erwerbsbiografischer Kontinuität bei unseren Untersuchungsgruppen“* fest. Den meisten Befragten gelänge *„eine nachhaltige Marktbehauptung sowie eine eigenständige Stabilisierung der Lebensführung“* durch individuelle Bindungsstrategien *„in Hinblick auf die Marktbehauptung und die Gestaltung des Privatlebens, Beziehungen zu Kundinnen und Kollegen (...), die Möglichkeit von Schwerpunktverlagerungen bei veränderten Marktbedingungen. Die Selbstbindung an den Beruf schafft ein hohes Maß an subjektiv empfundener Kontinuität auch über einen Wechsel der Erwerbsform hinaus. Private partnerschaftliche Arrangements unterstützen und fordern zugleich eine kontinuierliche Erwerbstätigkeit.“* (Gottschall/Henninger 2005: 178f) Die Ansiedelung in urbanen Zentren wird als Wettbewerbsvorteil eingeschätzt, geschlechtsspezifische Unterschiede kristallisierten sich nicht heraus, auch Ausschlussmechanismen wurden selten thematisiert, *„individualistische und meritokratische Diskurse überwiegen.“* Subjektives Potenzial wird eingesetzt, um Kontinuität unter den Bedingungen beruflicher Unsicherheit zu gewährleisten, ein Existenz sicherndes Einkommen oder Absicherung über das Einkommen der/des Partnerin/s sind dabei entscheidend. Fehlt dieses, können die betroffenen Personen *„tatsächlich zu Getriebenen der Marktkräfte“* werden. (vgl. Gottschall/Henninger 2005: 179ff)

6.3. Künstlermodell als Vorbild

Boltanski und Chiapello haben gezeigt, wie es in den letzten 30 Jahren zur Vereinnahmung der KünstlerInnenkritik durch Marktmechanismen kam. (vgl. Boltanski/Chiapello 2006) Ein Dasein als KünstlerIn dient nicht mehr als gesellschaftliches Gegenmodell, vielmehr wird von *„Parallelen zwischen der künstlerischen Existenzform, deren Kreativitäts- und Innovationsstreben auf der einen Seite und der neuen Arbeit in der so genannten Wissensgesellschaft auf der anderen Seite geredet. (...) Existenzform des Künstlers wird zunehmend ein Effizienzmodell. Der Analyse der Künstlerexistenz folgt die Abstrahierung*

solcher Kardinaltugenden wie *Innovation, Lernfähigkeit und Motivation, die übertragbar seien aus der Sphäre der Kunst in die der Wissenschaft und der industriellen Produktion.*“ (Frey 2007: 9)

So dienen „KünstlerInnen, die ohne geregelte Dienstverhältnisse und rechtliche Absicherung projektorientiert arbeiten, (...) als willkommenes Vorbild für die künftige Entrepreneur-Society.“ (Reichert 2007: 33) Künstlerische Organisations- und Arbeitsprozesse umfassen abseits des romantischen Ideals der Vergangenheit heute jedoch v.a. „atypische Beschäftigungsarten (kurzzeitige Anstellung, Teilzeitarbeit, Mehrfachanstellung usw.) (...), sowohl die freiwillige Mehrfachbeschäftigung eines erfolgreichen Künstlers als auch die unfreiwillige Mehrfachbeschäftigung eines Kreativarbeiters, der seine Berufung notgedrungen durch anderweitige Erwerbsarbeit finanziell absichert.“ (Menger 2006: 65, 70) Weiters sind es die Abfolge von Projekten und die Arbeit in Kooperativen, wie sie etwa in der Filmproduktion zu finden sind, die Modelle für Flexibilität, Arbeitsteiligkeit und projektorientierte Organisation liefern. Die Auflösung von Arbeits- und Freizeit ist ein weiteres zentrales Merkmal künstlerischer Arbeit, die Vorbildwirkung für eine neue Selbständigkeit haben soll.

KünstlerInnenmythen haben somit auf mehreren Ebenen Vorbildfunktion in aktuellen Diskursen: einerseits in Form kreativen Erneuerns und Querdenkens, andererseits zur Legitimation selbstausbeuterischer Praxen über die Betonung immaterieller Vorteile selbsttätigen Arbeitens. „Der kreative Cultural Worker arbeitet also primär nicht für Geld, sondern für sich selbst. Das esoterische Narrativ der ‚sinnstiftenden Arbeit‘ hält Einzug in Managementlehren und bemüht dabei das Genie-Image des Künstlersubjekts.“ (Reichert 2007: 32f, 35; vgl. Kunstuniversität Linz: 2007)

„In dieser Neukonzeption von Arbeit wird diese zunehmend vom Begriff der Kreativität unterwandert, wenn Hierarchien etwa zugunsten vermeintlich verantwortlicher Selbstorganisation verschwinden sollen.“ (Mackert 2007: 44)

Von Osten ordnet der Debatte um Kreativität und Creative Industries eine symbolische Funktion zu, im Sinne einer kulturalisierten Darstellung politischer, ökonomischer und sozialer Prozesse. Abseits von künstlerischen Tätigkeitsbereichen werden „Debatten zu kognitiven Fähigkeiten“ übernommen und von „neuen Arbeitssubjekten in postfordistischen Gesellschaften“ eingefordert. Diese kognitiven Fähigkeiten umfassen „soziale Kompetenz, Kreativität und Intelligenz“, bleiben nicht marginal, sondern haben Konsequenzen für die gesamte Gesellschaft. „Dies ist das Kernkonzept der Creative-Industries-Ideologie im Rahmen der Vorstellung von Ökonomie, die auf ‚Talent‘ und Eigeninitiative gründet.“ Als Beispiel führt sie die „Rhetorik der Hartz-Kommission“ in Deutschland an, die Erwerbslose anspornt, sich als motivierte „FreelancerInnen“ zu engagieren. Das Hochhalten des kreativen

Schöpfermythos trägt jedoch zur Verschleierung von „*realen Produktionsbedingungen in den übrig gebliebenen Teilen der industriellen Produktion sowie die anderer prekärer Arbeitsverhältnisse im Dienstleistungssektor wie auch im Feld von Kunstproduktion und im Design*“ bei. (von Osten 2007: 104-110)

Abseits glamouröser Vorstellungen von kreativem und künstlerischem Schaffen gibt es reale Produktions- und Arbeitsverhältnisse: die „*Projektinstitutionen der Creative Industries fördern viel eher Prekarisierung und Unsicherheit.*“ (Raunig 2007: 73) Die ökonomische Wirklichkeit des Kunstbereichs zeichnet sich durch „*ungewisse Erfolgsaussichten*“ und „*beträchtliche Ungleichheiten zwischen den Erfolgreichen und den weniger Erfolgreichen*“ aus. (Menger 2006: 53)

Selbstprekarisierung im Beschäftigungsfeld des Kunst- und Kulturbereichs ist weit verbreitet und nach Lorey ein „*Instrument des Regierens*“ und „*funktionaler Effekt biopolitisch gouvernementaler Gesellschaften*“. Sie verwendet Foucaults Begriff „Gouvernementalität“, der die „*strukturelle Verstrickung zwischen Regierung eines Staates und den Techniken der Selbstregierung*“ bezeichnet und auf die „*Selbstdisziplinierung und Selbstbeherrschung*“ von Subjekten zielt. Als logische Konsequenz stellt sie die Frage, inwiefern Selbstprekarisierung die „*Voraussetzungen dafür mitproduziert, aktiver Teil neoliberaler politischer und ökonomischer Verhältnisse werden zu können?*“ (Lorey 2007: 123) Prekäre Arbeitsverhältnisse sind historisch gesehen eng verbunden mit Teilzeitbeschäftigung und Frauenarbeit und dienten als solche der Abgrenzung zum normalisierten und unbefristeten Modell der von Männern dominierten Vollzeitarbeit. In den 70ern wurden prekäre Arbeitsverhältnisse bewusst als Gegenverhalten eingegangen, die Möglichkeit auf Selbstbestimmung durch diese hervorgehoben. „*In den vergangenen Jahren sind jedoch genau diese alternativen Lebens- und Arbeitsverhältnisse immer stärker ökonomisch verwertbar geworden, weil sie die Flexibilisierung begünstigten, die der Arbeitsmarkt forderte.*“ (Lorey 2007: 129) Prekäre Arbeitsverhältnisse drängen sich vom Rand in die Mitte, werden zur Norm und dienen nunmehr als Vorbild. Aufgrund des weiterhin bestehenden Glaubens an selbstbestimmtes Handeln seitens der „*prekarierten KulturproduzentInnen*“ werden Hegemonieeffekte verschleiert und „*andere Freiheiten nicht mehr vorgestellt.*“ (vgl. Lorey 2007: 122-131; vgl. Lorey 2005: 35-37)

Die Authentizitätsforderungen gesellschaftskritischer Impulse wurden durch die Einbindung individueller Ansprüche in die kapitalistische Produktion vermeintlich erfüllt. Kreativität werde zum neuen Imperativ erhoben, „*der jedoch nicht die Orthodoxien von Wettbewerb, Standortmarketing und Gentrifizierung durchbricht, auch nicht die zunehmend als normal empfundene soziale Ungleichheit.*“ (Goehler 2006: 117)

6.4. Creative Industries: Kultur- oder Wirtschaftspolitik?

„Kulturpolitik“ ist wie „Kultur“ selbst ein schwer zu definierender Begriff, unterliegt sowohl unterschiedlichen fachlichen Methoden (Kunst- und Kulturphilosophie, Politikwissenschaft, Soziologie), als auch historischen Schwankungen und Abgrenzungsproblemen zu „*Bildungs-, Medien-, Sozial-, Außen- oder Wirtschaftspolitik*.“ (Wimmer 1995: 11) Neben schwierigen Abgrenzungsversuchen kultureller Zuständigkeitsbereiche kann sich der Kultursektor nicht mehr außerhalb ökonomischer Kriterien positionieren. Um gesellschaftliche Anerkennung zu erreichen, muss er auch Gewinnerwirtschaftung erzielen. Ebenso wenig können Entscheidungen auf vielen anderen politischen Ebenen ohne Rücksichtnahme auf das kulturelle Umfeld mit Zuspruch rechnen. Rübke verortet die Diskussion um „*Kulturwirtschaft, [...] Umwegrentabilität und Kultur als [...] Standortfaktor*“ einerseits anhand von Rechtfertigungszwängen seitens der öffentlichen Finanzierung, andererseits anhand des Entdeckens der Kultur und ihrer indirekten ökonomischen Effekte den Tourismus und Wirtschaftsansiedelungen betreffend. „*Erst spät haben Politiker außerhalb der Fachkreise zur Kenntnis genommen, in welchem Umfang Kultur Erwerbsarbeitsplätze schafft*.“ (Rübke 2000: 32f) Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen ökonomischen und kulturellen Kriterien zu schaffen, ist die zentrale Forderung an eine verantwortungsvolle Kulturpolitik. Kulturelle Kriterien können, wie im Fall kulturellen Erbes eindeutig ersichtlich, einen zentralen Faktor für die weitere ökonomische Wertschöpfung bilden. In einem Klima, das ökonomische Zielsetzungen höher bewertet als andere, müssen erkennbare kulturelle und soziale Wirkungen vorgewiesen werden, um Maßnahmen durchsetzen zu können. Throsby schlägt deshalb einen verbindlichen Kriterienkatalog vor, der beide Sphären berücksichtigt, sowohl in der Formulierung von Strategien, als auch in der Evaluierung von Projekten. (vgl. Throsby 2001: 144, 149)

Problematisch für eine positive nachhaltige Entwicklung ist, dass kulturelle Wertschöpfung zwar anerkannt wird, darüber hinaus aber Folgendes an der Tagesordnung steht: „*der daraus resultierende finanzielle Gewinn bleibt nicht in den Händen der KünstlerInnen, sondern wird meist von InvestorInnen übernommen, der Rückfluss ist marginal. (...) Nach der symbolischen Aufwertung folgt die ökonomische Auswertung*.“ (Goehler 2006: 96f) Die Ausbeutung des kulturellen Mehrwerts wird beklagt, staatliche Ausgaben für Kultur stagnieren, während sich die „*ökonomische Produktivität hin zur kulturellen Produktion und Konsumtion verschoben*“ hat. (Goehler 2006: 127f)

Der Schwerpunkt, der mit den Creative Industries europaweit gesetzt wurde, zielte vor allem darauf, dass die „*bestehenden Beschäftigungs- und Existenzgründungsprogramme besser auf die spezifischen Bedingungen und Risiken künstlerischer Produktion zugeschnitten*

werden. *Gedacht ist an die Errichtung kultureller Gründerzentren, die freizeit- und kulturbezogene Aktivitäten in den Städten vernetzen.*“ (Röbke 2000: 35)

Verwertbarkeit steht im Mittelpunkt der Kulturwirtschaftsberichte, Inhalte, Qualität, Entstehungsbedingungen und Nachhaltigkeit sind dagegen von geringem Interesse. Ein Bedeutungsverlust kultureller Wertschöpfung wird befürchtet und insbesondere seitens des Kunstbereichs - als einem Teil der Kulturpolitik - liegt die Vermutung nahe, *„dass im Zuge der europaweiten Etablierung des Begriffs Creative Industries in kulturpolitischen Programmen Mittel staatlicher Kunstfinanzierung von der Förderung kritischer/devianter Positionen zunehmend zur Förderung von kommerziellen Unternehmen verschoben werden sollen.“* (Raunig 2007: 77) Auch Aschenbrenner äußert Bedenken und entwirft ein mögliches Zukunftsszenario, in dem *„die neuen Kulturunternehmer zu entspezialisierten Kulturstrategen mutieren und als Subunternehmer erst recht von größeren Unternehmen abhängig sind, dass Künstler unter dem Druck rückläufiger staatlicher Unterstützung zum Kulturunternehmer gezwungen werden und dass eventuelle wirtschaftspolitische Stärkungen der Kulturpolitik als willkommenes Argument rückläufiger Kunstförderung dienen.“* (Aschenbrenner 2004: 22)

Eine Zielsetzung, die sämtliche Kreativwirtschaftsberichte gemeinsam haben, ist der Versuch, die dabei zusammengefassten Sektoren statistisch zu erfassen und Wirtschaftswachstum fördernde Maßnahmen zu treffen. Ein Versuch, dem aufgrund der Beschaffenheit des kulturellen Feldes Grenzen gesetzt sind. Wimmer betont in seiner Untersuchung österreichischer Kulturpolitik zwischen 1970-1990, dass das Feld *„nur sehr bedingt rationalisierbar ist. Eindimensionale Wirkungszusammenhänge lassen sich nur in den seltensten Fällen herstellen.“* Passender sei eine *„systemische Sichtweise, wo jede Intervention wohl eine oder viele Wirkungen erzeugt, diese sich aber nicht mehr auf eine bestimmte Ursache zurückführen lassen.“* (Wimmer 1995: 359) Eine Tatsache, die auch in Kreativwirtschaftsberichten betont wird, nämlich die Verstrickung von öffentlich geförderter Kultur und privatwirtschaftlichen Betrieben.

Die Entdeckung des kulturellen Sektors als Arbeitgeber, die damit einhergehenden Chancen für eine Standortsicherung und Aufwertung von Regionen durch Kulturelles, stellen diesen Bereich in den Mittelpunkt wirtschaftspolitischer Anliegen. Kultur werde wegen ihrer Wert schöpfenden Nebeneffekte instrumentalisiert, *„um das Wert erzeugende Ergebnis maximal auszuschöpfen“*. Mit den Initiativen, die im Rahmen der Creative Industries einsetzten, wurde dieser Prozess verstärkt, der bisher als Kulturindustrie bezeichnete Sektor ausgeweitet und *„mit doppelter Kraft als Kultur- und Kreativindustrie propagiert“*, lautet ein Kritikpunkt von Leslie. Davon betroffen sind sowohl *„Regierungsaktivitäten, NGOs, private Initiativen als auch die UNESCO.“* Letztere treibe ein *„industrielles Gleichnis“* voran, demzufolge *„Inhalte*

keinen immanenten Wert“ besäßen, „nicht ehe sie der Zauberstab der Industrie berührt. (...) Viele kulturpolitische Dokumente verweisen auf den ‚kulturellen Wert‘. In solchen Dokumenten wird Wert zu einem entwerteten Begriff, der lediglich aus einer quantitativen Perspektive wahrnehmbar ist, wie z.B. in BesucherInnenzahlen mit statistischen Aufschlüsselungen, die dazu dienen, die soziale Inklusion zu überwachen und Daten für AnzeigenkundInnen und SponsorInnen bereitzustellen.“ (Leslie 2007: 56f)

Ein Argument beherrscht die Kritik an den Creative Industries als einer falsch verstandenen Kulturpolitik: Es werde der Versuch getätigt, Wirtschafts- und Sozialpolitik mit anderen Mitteln zu betreiben. Die mangelhafte definitorische Trennung von Kultur und Kreativität in Kreativwirtschaftsberichten verstärke wiederum die Vereinnahmung kultureller Aktivitäten durch wirtschaftliche Ziele. „Auf vielen Ebenen der politischen Rede lässt sich solch ein diskursiver ‚creative shift‘ beobachten. Mit ‚Kultur‘ und ‚Kreativität‘ wird nun auch Wirtschafts-, Sozial-, Außen- und Sicherheitspolitik gestaltet; aber wie sieht es mit der Kulturpolitik selbst aus?“ (Gleibs/Schmalfeldt 2005: 27f)

Kreativwirtschaft als falsch verstandene Kulturpolitik stößt auch bei Wolfgang Zinggl, Kultursprecher der Grünen auf heftige Ablehnung, so in einem Artikel über Baukultur: „‚Baukultur ist in erster Linie eine Kultur und kein Wirtschaftsfaktor‘, erklärt Wolfgang Zinggl, Kultursprecher der Grünen. Man könne nicht die gesamte Architektur einzig und allein auf Kreativwirtschaft reduzieren. ‚Wenn ich das Wort schon höre, kriege ich Ausschlag.‘“ (Czaja, Wojciech: Das Kreuz mit dem Kreuzerl, in: Der Standard, 30.09.2006, Album: 8)

An anderer Stelle meint Zinggl in einem Leserbrief, der das Kulturprogramm nach Bildung der SPÖ-ÖVP-Regierung 2007 analysiert, zum Phänomen: „Ach ja, die Kreativwirtschaft wird gestärkt. Weiß eigentlich jemand, was darunter zu verstehen ist? Der Begriff bedeutet nämlich für die einen, dass die Kultur ein Teil der Wirtschaft ist. Unter dem Motto ‚geht's der Wirtschaft gut, geht's uns allen gut‘ mutiert die Kulturpolitik dann zur Wirtschaftspolitik. Andere wiederum verstehen darunter genau umgekehrt, dass sie von dem, was sie in der Kunst machen, leben können wollen und dafür eine staatliche Garantie brauchen. Womit wir wieder bei der KünstlerInnen-Sozialversicherung wären. Auch die soll evaluiert und geprüft werden. Ein Vorhaben, das in vier Jahren kaum zu bewältigen sein wird.“ (Zinggl, Wolfgang: Fünf Seiten Nichts, in: Der Standard, 11.01.2007, Kommentar der anderen: 34)

Politische Fragen um die kulturelle Entwicklung drohen mit einer Betonung der Creative Industries umgangen zu werden. Eine aktive demokratische Kulturpolitik fordert dagegen, dass Raum geschaffen wird für „different types of cultural expression, including local, regional and national cultural identities, which may not play to a global market, and may

never make big bucks. Placing cultural activities within the existing creative industries/knowledge economy framework buries this vital cultural policy objective, and misses the point about the important public benefits provided by culture. Public support for culture simply recognises that it provides public benefits that cannot be captured through markets, and the currently fashionable way of viewing the cultural sector as part of the wider creative economy simply subsumes it within an economic agenda to which it is ill-suited." (Galloway/Dunlop 2007: 29)

6.5. Ausblick: Kultargesellschaft

Eine konstruktive Forderung kritischer Positionen lautet, künstlerisch-kreative Arbeit anders als in von Creative Industries-BefürworterInnen vorgeschlagenen Dimensionen in gesellschaftspolitische Entscheidungsfindungen einzubinden, bzw. sie nicht als für Wirtschaftswachstum funktionale Variable, sondern als „*Instrument einer radikalen Sozial- und Wirtschaftskritik*“ zu verstehen. Kulturpolitik bleibt gesellschaftspolitisch interessant, sofern sie versucht unternehmerisches und individualistisches als auch gemeinschaftsbezogenes Denken zu verbinden. Demokratische Kulturpolitik kann als offener, interdisziplinärer Politikbereich beschrieben werden, der nicht auf Fragen der Kunstpolitik reduziert werden soll. Es gilt, die kulturellen Ansprüche breiter Bevölkerungsschichten ernst zu nehmen. Die Herausforderung vernetzten Denkens und Handelns zur Durchsetzung kulturpolitischer Interessen besteht im Einbeziehen wirtschafts-, sozial-, bildungs- und medienpolitischer Kompetenzen. (vgl. Menger 2006: 16; vgl. Wagner 2007: 159)

Ökonomische Wertschöpfung soll nicht das Hauptkriterium für politische Maßnahmen sein, Argumentationshilfen für Wertefindung können aus dem Kunstbereich entliehen werden: „*Gerade deswegen ist die Welt der Kunst so interessant. Sie basiert auf einer eigentümlichen Mischung aus Individualismus und Kommunitarismus.*“ (Menger 2006: 26) Dabei ist ebenso von einem veränderten KünstlerInnenbegriff abseits bisher tradierter Mythen, wie von einem veränderten Arbeitsbegriff, der unterschiedliche Dimensionen gesellschaftlicher Partizipation umfassen soll, auszugehen: In einem „*Flickenteppich von Tätigkeitsformen, auf dem die Erwerbsarbeit zwar weiter eine wichtige, aber keine alles dominierende Rolle mehr spielen wird, gewinnt Kunst mit ihrer besonderen Gestaltungskompetenz eine neue Bedeutung. Ihre Unabhängigkeit und ihre reflektierte Distanz zum wirtschaftlichen Effizienzdenken ist es, die sie dazu ausersehen, ein Gestaltungsmoment in die Gesellschaft einzuführen, das nicht von instrumenteller Vernunft beherrscht ist, sondern den Eigenwert und Eigensinn der jeweiligen*

Kontexte, Objekte und Beziehungen, mit denen sie sich auseinandersetzt, zur Geltung bringt.“ (Röbke 2000: 213; vgl. Rothauer 2005: 179; vgl. Goehler 2006: 241)

Nicht eine reparierende soziale Arbeit steht im Mittelpunkt, sondern eine von künstlerischen und wissenschaftlichen Kompetenzen angeleitete Gesellschaft gestaltende. Um Eigeninitiativen zu unterstützen *„müsste der Abbau von staatlichen Leistungen mit der Schaffung von gesellschaftlichen Räumen und Bedingungen einhergehen, die jene Menschen, die aus der staatlichen Zuwendung herausfallen, befähigen würden, alternative Lebens- und Arbeitsbedingungen zu entwickeln, die ihnen eine Perspektive über das reine Überleben hinaus ermöglichen.“* (Goehler 2006: 41, 56)

Die Unterstützung künstlerisch-kreativer Leistungen sollte weniger als Subvention, denn als Investition verstanden werden. Es geht um eine Neubewertung und Anerkennung unterschiedlicher Tätigkeiten, Fragen der Nachhaltigkeit, das Ermöglichen vielfältiger Lebensformen ebenso, wie um die Schaffung neuer Arbeitsplätze. (vgl. Goehler 2006: 72) Der Vorschlag, statt von Subventionen besser von Investitionen in den kulturellen Bereich zu sprechen, wurde in Großbritannien bereits in den 80er Jahren propagiert und findet im Kreativwirtschaftsdiskurs immer wieder Verwendung. (vgl. Rothauer 2005: 161) Dabei stand jedoch die Investition in effiziente kulturelle Organisationen oder Leistungen im Vordergrund. Somit wurde Kreativität als *„Hauptfaktor ökonomischer Entwicklung ausführlich gewürdigt“*, dabei aber vergessen, *„dass es nicht primär um zusätzliche staatliche Finanzierungshilfen geht, sondern darum, dass das Zulassen und Fördern von Kreativität ökonomisch effizient ist.“* (Goehler 2006: 80) Ziel ist also die genuine Anerkennung von kultureller Kreativität, das Ermöglichen von - wie von Goehler formuliert - „Verflüssigungen“ wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Faktoren als anerkannte Leistung, die bis hin zur Forderung nach einer Grundsicherung durch ein Grundeinkommen reichen. Als Beispiele nennt Goehler Initiativen wie die Einbindung von KünstlerInnen in unterschiedliche Arbeits- und Ausbildungsbereiche: SchauspielerInnen, die im Bereich der Unternehmensberatung reüssieren, TänzerInnen, die Kurse in Schulen realisieren. Über diese Tätigkeiten wurden Einkommen gesichert bzw. neue Arbeitsplätze geschaffen. (vgl. Goehler 2006: 53, 103, 135)

Hier findet ein Versuch statt, sich die unternehmerischen Eigenschaften des wirtschaftspolitischen Diskurses anzueignen, der mit seinen Maßnahmen und Hilfestellungen insbesondere auf die Veränderung der Organisationskultur kreativen Schaffens zielt, sie mit sozialen und gemeinschaftsbildenden Interessen zu verbinden, um in weiterer Folge auf die vielseitige Wertschöpfungskraft kreativer Leistungen hinzuweisen.

III. FEINANALYSE

Die Feinanalyse von ausgewählten Texten wird zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen herangezogen. Dabei wird ein Hypothesen bzw. Deutungsmuster rekonstruierendes Vorgehen angewendet: Das typische Gesagte und so wiederum Sagbare ist zu skizzieren. Als Arbeitshypothese muss angenommen werden, dass den aus unterschiedlichen Kontexten stammenden Beiträgen „*ein Zusammenhang, eine Regel oder Struktur unterliegt.*“ (Keller 2004a: 79) Die einzelnen Äußerungen werden zwar als aus einer bestimmten Situation hervorgehend verstanden, letztlich zielt eine Analyse aber auf „*den allgemeinen Inhalt, wie er als typischer im Rahmen eines sozialen Kollektivs beschrieben werden kann; die Verknüpfung der situativen mit der allgemeinen Ebene erlaubt es auch, unterschiedliche ‚Gebrauchsweisen‘ von Typisierungen zu erkennen und zu reflektieren.*“ (Keller 2004a: 98)

7.1. Überlegungen zur Feinanalyse

Ziel der Feinanalyse ist die Typisierung jener diskursiven Strukturen, die den Bereich Creative Industries in Österreich dominieren. Nach Sichtung des Materials für die vorangegangenen Kapitel zur Erschließung des Themenkreises kann davon ausgegangen werden, dass unterschiedliche Diskurspositionen existieren, diese wurden, um die Suche nach Material zu strukturieren, als diskursive Felder „Wirtschaftspolitik“, „akademisch-kulturtheoretische Tradition“ und „Kritik-Kunstumfeld“ bezeichnet. Diese Annahme dient als Suchhypothese, um in die Textauswahl zur Analyse Äußerungen aus allen Feldern einzubeziehen.

Um die Breite des Diskursspektrums abzudecken, werden Texte sowohl aus dem Feld genannter Spezialdiskurse, als auch aus dem Bereich des öffentlichen Diskurses ausgewählt. Inwiefern diese Bereiche hinsichtlich der Creative Industries getrennte Diskursstränge aufweisen, welche Gemeinsamkeiten, vergleichbare oder widersprechende Erklärungsmuster sie zeigen, kann im Vorhinein nicht festgestellt werden, sondern erst im Anschluss an die Feinanalyse gezeigt werden.

Für die Feinanalyse des wirtschaftspolitischen Spezialdiskurses werden Vorworte von politischen AkteurInnen aus Studien verwendet. Es wird angenommen, dass politische AkteurInnen in diesen Vorworten wichtige Positionen prägnant wiederzugeben versuchen. Durch die Auswahl mehrerer Vorworte soll im Sinne einer minimalen Kontrastierung eine Sättigung der Typisierung ermöglicht werden. (vgl. Keller 2004a: 88) Diesen soll ein Text aus

einem kritischen Medium gegenübergestellt werden (maximale Kontrastierung). Das Gegenüberstellen unterschiedlicher Positionen in der Feinanalyse soll eine Ausarbeitung der einzelnen Diskursstränge unterstützen.

Um über die Ebene des Feldes von Spezialdiskursen hinauszugehen und eine weitere Sättigung des Diskursspektrums zu erreichen, wird zusätzlich auf die Ebene des öffentlichen Diskurses zugegriffen. Die ausgewählten Artikel entstammen den Tageszeitungen „Die Presse“ und „Der Standard“. Beide können als österreichische Qualitätsmedien mit einem Schwerpunkt auf Politik, Wirtschaft und Feuilleton bezeichnet werden. Aufgrund dieser Schwerpunkte ist davon auszugehen, dass das Phänomen Creative Industries von Interesse für die LeserInnen dieser Tageszeitungen ist und so einerseits darüber berichtet wird bzw. andererseits EntscheidungsträgerInnen versuchen, ihre Positionen über strategische Kommunikationsleistungen wie beispielsweise Kommentare in diesen Medien zu präsentieren.

Um zur konkreten Auswahl der Texte zu kommen, wurde eine Volltextsuche in der APA-Datenbank (Austria Presse Agentur) vorgenommen. Für die Volltextsuche wurden die Schlagwörter „Creative Industries“, „Kreativwirtschaft“ verwendet. Eine Auswahl der Texte nach thematischem Bezug bzw. über eine Stichwortsuche bedeutet das mögliche Übersehen von Texten, die nur indirekten Bezug auf das Thema nehmen. So können spannende Querverweise und interdiskursive Bezüge nicht erfasst werden. Diese zu untersuchen wäre Aufgabe einer ausführlicheren Analyse.

Die „Creative Industries“ werden für die Suche nach Texten für die Feinanalyse als Thema verstanden, welches von unterschiedlichen Diskursen konstituiert wird. Indem sich die Suche auf unterschiedliche Kontexte erstreckt, soll ein möglichst breites Diskursspektrum erfasst werden, das Aufschluss über die unterschiedlichen Strukturierungszusammenhänge gibt: Wie werden Creative Industries in unterschiedlichen Kontexten strukturiert, was ist das typisch Gesagte und somit auch in gewisser Weise Sagbare, was wird ausgeschlossen? (vgl. Keller 2005: 82, 85)

Zur Vorrecherche

Die Suchmaschine der APA-Datenbank ermöglicht eine Volltextsuche von 1996 an, erste Beiträge zu Creative Industries erscheinen 1999, die vorgenommene Suche erstreckt sich auf den Zeitraum 1999-2007. Der Großteil der Texte behandelt folgende Inhalte: Informationen über Regierungsaktivitäten, Pläne und Maßnahmen, Artikel über Kreative und Stellungnahmen zu den umgesetzten Förderinitiativen und Informationsplattformen.

Die Relevanz dieser Artikel ist für die zu untersuchende Diskursstruktur nicht besonders stark, diese Artikel würden sich etwa für eine quantitative Analyse, die die Thematisierung

von Creative Industries in Medien ins Zentrum rückt, eignen. Das Forschungsinteresse dieser Arbeit besteht nicht in der Untersuchung von Medien und ihrer Berichterstattung zu den Creative Industries, also der *„Spiegelfunktion der Ereignisse in der Gesellschaft“*, vielmehr geht es um Medien als Arena für soziale AkteurInnen, um ihre Diskurspositionen zu verbreiten bzw. einen Diskurs zu (re-) produzieren. *„Die Meinungsbildungsfunktion manifestiert sich in erster Linie in der Stilform des Kommentars oder Leitartikels,“* so Gerhards. (Gerhards 2004: 308) Aufgrund dieser Überlegungen werden für diese Untersuchung Kommentare oder Leitartikel mit inhaltlichen Bezügen zu den Creative Industries als wichtige Diskursmomente gefasst und in die Untersuchung eingebunden.

Überlegungen zur Vorgehensweise in der Feinanalyse

Um die Analyse von Texten zu systematisieren, schlägt Fairclough vor, Fragen an den Text zu stellen: Ist der Text Teil von sozialen Veränderungen, ist er Teil einer Reihe von Texten? Ist der Text Teil eines Genres? Wie werden unterschiedliche Positionen in den Text eingebunden? Welche Bezüge zu anderen Texten/Stimmen sind im Text gegeben bzw. werden eindeutig ausgeklammert? Welche Annahmen werden gemacht? Welche semantischen/grammatikalischen Beziehungen zwischen Sätzen werden hergestellt? Welche Arten von Aussagen werden getroffen (Angabe von Fakten, Prognosen, Bewertungen, Hypothesen)? Erscheinen Fragen oder Bewertungen als Aussagen? Auf welche Diskurse nimmt der Text Bezug? Welche sozialen Abläufe und Prozesse werden (wie) repräsentiert? Wie werden soziale AkteurInnen repräsentiert (aktiv/passiv, persönlich/unpersönlich, namentlich/klassifiziert)? Weisen die AutorInnen eine hohe Anteilnahme auf und welche Werte werden im Text wie transportiert? (vgl. Fairclough 2003: 191-194)

Keller schlägt vor, in der Analyse zwischen drei Kontextdimensionen zu unterscheiden: historisch-sozialer, zeitdiagnostischer Kontext, institutionell-organisatorischer Kontext und situativer Kontext. Weiters empfiehlt er *„möglichst viele Interpretationshypothesen (Lesarten) für einzelne Sätze bis hin zu ganzen Textabschnitten oder zum Gesamttext zu entwerfen.“* So sollen die Phänomenstruktur rekonstruiert und sequenzanalytisch jene Aspekte der Texte, die für die Forschungsfragen Relevanz aufweisen, analysiert werden. *„Der Begriff der Phänomenstruktur bezieht sich darauf, dass Diskurse in der Konstitution ihres referentiellen Bezuges (also ihres ‚Themas‘) unterschiedliche Elemente benennen und zu einer spezifischen Gestalt der Phänomenkonstitution, einer Problemstruktur oder -konstellation verbinden.“* (Keller 2004a: 96, 99, 105) In Kellers Fall der Müllproblematik waren dies Aussagen zu *„Verursachung, Problembeschreibung, Lösungsmöglichkeiten, Eigen- und*

Fremdpositionierungen der Diskursprotagonisten“, Wertungen, Folgen und Handlungsmöglichkeiten. Die Interpretationshypothesen „werden dann jeweils am weiteren Textfortgang auf ihre Angemessenheit hin überprüft, verworfen oder beibehalten bzw. präzisiert.“ (Keller 2004b: 219; vgl. Keller 2004a: 99)

Für die Analyse sollen deshalb folgende Punkte erfasst werden:

1. Medialer Kontext
2. Informationen zur Autorin/zum Autor
3. Formale Fragen
4. Beantwortung von Fragen an die Texte

Für die Beantwortung der Forschungsfragen relevante Fragen an die Texte:

1. inhaltliche Ebene:

- Worum geht es allgemein im Text, welche Themen behandelt er?
- Welchen Stellenwert nehmen Creative Industries innerhalb des Textes ein? In welchem Zusammenhang werden sie verwendet?
- Welche Querverbindungen zu anderen Themen werden hergestellt?
- Wird der Begriff Creative Industries erklärt? Werden Institutionen, Fördermittel genannt? Mit welchen Kategorien wird operiert?
- Welchen Stellenwert nimmt der Faktor Kreativität ein, wie wird dieser positioniert (wirtschaftlich, kulturell). In welchem Zusammenhang wird Kreativität gestellt?

2. Fragen zu Subjektpositionen:

- Welche Position nimmt die Autorin/der Autor ein, bezieht sie/er konkret Stellung? Wird eine Grenzziehung zwischen eigener und fremder Position vorgenommen?
- Wie werden soziale AkteurInnen (KünstlerInnen, Wirtschaftstreibende u.a.) positioniert? Werden Personen oder Institutionen bestimmte Aufgaben oder Funktionen zugeschrieben?
- Wie werden andere AkteurInnen in den Text integriert - über Zitate, indirekte Rede, Verallgemeinerungen, persönlich oder unpersönlich?
- Werden Modellpraktiken vorgestellt?

3. Fragen zu Sprache und Deutungsstrukturen:

- Welche sprachlich-rhetorischen Mittel werden eingesetzt? (Sachargumentation, polemisierende, appellative Darstellung)
- Wie werden Emotionen geweckt?
- Welche Vergleiche werden gezogen, um zu überzeugen? (Einsetzen von Metaphern, Beispielen) Wird ein Bezug zu anderen Texten hergestellt?
- Werden Fremdworte verwendet und Vorgänge abstrahiert dargestellt, kommt es zu Begriffswiederholungen?

4. Fragen zu gesellschaftlichen Entwicklungen:

- Werden gesellschaftspolitische Prozesse dargestellt? Wie werden Veränderungen dargestellt, welcher Begriff von Gesellschaft (Gegenwart/Zukunft) wird gegeben? Welche Rolle wird unterschiedlichen AkteurInnen in der Gesellschaft zugewiesen? Welche Konsequenzen, Desiderate, Zukunftschancen werden skizziert?
- Werden konkurrierende Positionen/Maßnahmen benannt und erfahren sie eine Bewertung?
- Welche Erklärungsmittel (Studien, Zahlen, Nennung von Fakten, Behauptungen) werden verwendet, um die Argumentation zu stützen und Zusammenhänge zu belegen?

7.2. Vorworte politischer Akteure

Aus dem Bereich des politischen Diskurses wurden zwei Vorworte aus einer nationalen und einer regionalen Studie zur Kreativwirtschaft ausgewählt, beide 2006 erschienen. Es wird angenommen, dass politische AkteurInnen in diesen Vorworten versuchen Errungenschaften, Zielsetzungen und auch Idealvorstellungen auszudrücken. Die Auswahl eines Vorworts aus einer Studie aus dem Bundesland Steiermark und einer nationalen Untersuchung soll dazu beitragen, mögliche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten im Zugang zu den Creative Industries zu identifizieren, weiters soll dadurch ein gewisser Sättigungsgrad erreicht werden. Es wird davon ausgegangen, dass in diesen kurzen einleitenden Worten typische Elemente für die wirtschaftspolitische Auseinandersetzung mit Creative Industries enthalten sind.

Text 1a: Franz Morak (Anhang Text 1a)

1. Medialer Kontext der Äußerung

Das Vorwort erschien im Jahr 2006 im „Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“. Als Herausgeberin fungiert die arge creativ wirtschaft austria.

Das Vorwort Franz Moraks steht an dritter Stelle von insgesamt fünf Stellungnahmen politischer AkteurInnen zur österreichischen Kreativwirtschaft. An erster Stelle stehen die Worte Elisabeth Gehrers, damalige Bundesministerin für Bildung, Wissenschaft und Kultur, gefolgt von den Worten Dr. Martin Bartensteins in Funktion des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit. Nach Moraks Beitrag folgen die Stellungnahmen Dr. Christoph Leitls als Wirtschaftskammerpräsident und Carina Felzmanns, Abgeordnete im Nationalrat und Vorsitzende der arge creativ wirtschaft austria.

Das vom Forschungsbericht angesprochene Zielpublikum sind EntscheidungsträgerInnen aus den Bereichen Wirtschaft und Kultur sowie interessierte Medien. Die Studie steht für alle InteressentInnen im Internet zum Herunterladen bereit.

2. Zum Autor

Franz Morak, geboren 1946 in Graz, absolvierte ein Schauspiel- und Regiestudium an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Graz und am Reinhardtseminar in Wien. Morak nahm in den 1980ern als Sänger vier LPs/CDs auf und war als Schauspieler und Regisseur tätig, unter anderem am Wiener Burgtheater, er wirkte in TV-, Hörfunk-, und Filmproduktionen mit. Morak erhielt zahlreiche Auszeichnungen (Träger der Kainzmedaille

und des Albin-Skoda-Ringes, Großes Silbernes Ehrenzeichen am Bande für Verdienste um die Republik Österreich).

Im Zeitraum von 1994 bis 2008 war Morak Abgeordneter zum Nationalrat für die Österreichische Volkspartei, wirkte als Kultursprecher und war ORF-Kurator. 1999 initiierte er das Symposium „Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert“ und gab den gleichnamigen Sammelband heraus. Von Februar 2000 bis Jänner 2007 war Morak Staatssekretär für Kunst und Medien im Bundeskanzleramt mit den Arbeitsschwerpunkten „Medien und Kultur“. (vgl. <http://www.oevp.at>, Zugriff am 19.06.2008; vgl. www.parlament.gv.at/WW/DE/PAD_02826/pad_02826.shtml, Zugriff am 28.01.2009)

3. Formale Fragen

Der Text ist in drei Absätze gegliedert, es gibt keine Überschriften. Neben dem Vorwort findet sich auf der rechten Seite ein Portrait Franz Moraks, dieser unterzeichnet mit „Franz Morak, Staatssekretär für Kunst und Medien“.

4. Beantwortung der Fragen an den Text

ad 1. Inhaltliche Ebene:

Der Autor präsentiert in diesem Vorwort den Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht, erwähnt dabei die erlangten Erfolge seit dem Erscheinen des ersten Berichts. Morak betont die Wertschöpfungskraft der Kreativwirtschaft für Österreich und die Notwendigkeit, diesen Bereich zu analysieren. Kreativwirtschaft wird als wichtiger Teil im wirtschaftlichen Wettbewerb gesehen. Der Text endet mit einem Zitat des Künstlers Peter Weibel und mit einer Danksagung an Bundesministerien und die Wirtschaftskammer.

Morak verwendet vor allem den Terminus Kreativwirtschaft bzw. auch Content- und Kreativwirtschaft. Diese ist zentrales Thema des Textes, da es um die Präsentation eines Forschungsberichtes zu eben dieser geht. Der Kreativwirtschaftsbegriff wird nicht erklärt, es wird erwähnt, dass er in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt ist, neue Impulse (Initiativen, Förderprogramme) gesetzt wurden. Eine Untersuchung des Bereichs wird als notwendig erachtet, um dessen Potenzial ausloten zu können. Nur so können Strategien entwickelt werden, um den österreichischen Kreativsektor bestmöglich auszuschöpfen und seine Entwicklung in einen nationalen, europäischen und internationalen Zusammenhang zu stellen. Der präsentierte Bericht wird als Diskussionsbeitrag dazu eingeordnet.

ad 2. Subjektpositionen:

Der Autor Franz Morak tritt eindeutig als Person auf, die den Text erzeugt. Dies lässt sich damit begründen, dass sich Morak in allen drei Absätzen über Formulierungen wie „Ich freue mich“, „Das stimmt mich zuversichtlich“, „danke ich“ stark als Person in den Text einbindet.

Das Vorwort hat den Anschein einer Rede, ist auch als mündlicher Vortrag vorstellbar, möglich ist, dass es für diesen Zweck geschrieben worden ist.

Es werden keine sozialen AkteurInnen aus dem Feld der Kreativwirtschaft erwähnt, sondern es wird in abstrakter Form von der Kreativwirtschaft gesprochen. Morak erwähnt weder einzelne Beteiligte noch Sektoren, die Kreativwirtschaft erscheint als kompakte Branche. Die einzige Person, die im Text erwähnt wird, ist der Künstler Peter Weibel. Dieser wird direkt zitiert mit folgender Aussage: „Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder uns zu musealisieren oder an der Globalisierung teilzunehmen“. Morak setzt das Zitat des Künstlers ein, um zu betonen, dass es nur ein Entweder-oder gibt, eine Entscheidung fällig ist, und zeigt, welche Richtung eingeschlagen wurde, betont somit, dass man sich gegen die Musealisierung entschieden hat. Der Kontext des Zitats ist nicht bekannt, bekannt ist jedoch, dass Peter Weibel (Medienkünstler, Kurator, Vorstand des ZKM Karlsruhe, Professor an der Universität für Angewandte Kunst) einer der Diskussionsteilnehmer am von Morak veranstalteten Symposium zur Kreativwirtschaft 1999 war.

Es werden als Institutionen das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur und die Wirtschaftskammer Österreich angeführt. Weiters werden Initiativen und Förderprogramme erwähnt. Morak bedankt sich bei den Genannten für die kontinuierliche Zusammenarbeit und schließt sie abschließend in einen Zukunftswunsch ein: „(...) damit wir Österreich im Feld der Kreativwirtschaft bestmöglich positionieren können.“

Die einleitenden Worte sind abstrakt und allgemein gehalten, es werden keine Modellpraktiken angeführt, was auch auf das Textgenre, die Kürze des Textes zurückzuführen ist; dieses erlaubt keine ausschweifenden Beispiele.

ad 3. Sprache und Deutungsstrukturen:

Franz Morak verwendet eine sachliche Sprache, wenn er von den bisherigen Errungenschaften und Entwicklungen spricht. Indem er seine persönliche Zuversichtlichkeit ausdrückt, gewinnt der Text an emotionaler Note und wirkt auffordernd, auch zukünftig Einsatz zu zeigen, um den Sektor zu untersuchen und Strategien zu entwickeln.

Morak verwendet Phrasen wie „denn eines ist klar“ und zeigt auf, dass die Kreativwirtschaft ein zentraler Wettbewerbsfaktor für Österreich ist, ohne diese Aussage jedoch mit Fakten zu belegen. Fakten sind im nachfolgenden Bericht zu finden, somit erfüllt das Vorwort die Aufgabe, diesen anzukündigen beziehungsweise auf ihn neugierig zu machen. Zweimal betont der Autor die wichtige Rolle der Kreativwirtschaft im internationalen Wettbewerb für Österreich und Europa, verweist auf die bestehenden Gestaltungsmöglichkeiten dieses

Zukunftsthemas. Eine Voraussetzung, um das Potenzial der Kreativwirtschaft ausschöpfen zu können, sei die Untersuchung des Sektors.

Mit der abschließenden Bemerkung wird das Bemühen verdeutlicht, die österreichische Kreativwirtschaft aktiv positionieren zu wollen.

Der Aufruf zum Handeln wird über Peter Weibels Zitat noch gestärkt: Die im Zitat eingeschränkte Wahlmöglichkeit zwischen Musealisierung und Teilnahme an der Globalisierung erweckt den Anschein, als gäbe es keine Alternativen, als wäre eine Entscheidung entweder für das eine oder andere notwendig.

ad 4. Bezug zu gesellschaftlichen Entwicklungen:

Morak setzt in seinen einleitenden Worten die Präsentation des nachfolgenden Kreativwirtschaftsberichts in den Kontext der österreichischen EU-Präsidentschaft. Die Kreativwirtschaft sei für Österreich und Europa wichtig: als Wettbewerbsfaktor sowie Beitrag zur Wertschöpfung. Der Sektor sei in Zahlen zu fassen und zu analysieren, weiters in nationale, europäische und internationale Zusammenhänge zu stellen; dadurch könnten Strategien entwickelt werden und das Potenzial der Kreativwirtschaft bestmöglich ausgeschöpft werden. Die Formulierung „auszuschöpfen“ erweckt weniger die Assoziation, man wolle heimische Kreative in ihrer Arbeit stärken. Vielmehr verweist diese auf einen Zugang, der auf ein Profitieren von der Wirtschaftskraft des Sektors als wichtigsten Parameter zielt.

Die Chancen der österreichischen bzw. europäischen Kreativwirtschaft werden in den Kontext einer internationalen wirtschaftlichen Konkurrenzsituation gestellt. Die Kreativwirtschaft nimmt dabei eine wichtige Position ein, um Erfolg herzustellen, für Österreich und Europa.

Morak erwähnt den ersten Bericht vor drei Jahren, die erreichten Ziele, setzt die Maßnahmen in einen zeitlichen Kontext und ruft auf, weitere Initiativen zu setzen. Für diesen Prozess sei das Arbeiten mit Grundlagenmaterial wichtig. Morak wiederholt das Vorhandensein von Potenzial, das zu erkennen und strategisch einzusetzen sei, die anschließende Studie solle ein Beitrag dazu sein.

Text 1b: Peter Mühlbacher (Anhang Text 1b)

1. Medialer Kontext der Äußerung

Der Text von Peter Mühlbacher ist einer von vier einleitenden Worten der Studie „creative: graz. Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Eine Potentialanalyse“. Erste Worte kommen von Christian Buchmann (Landesrat für Wirtschaft und Innovation), Detlev Eisel-Eiselsberg (Stadtrat für Wirtschaft, Tourismus und Sport), gefolgt von Mühlbachers Beitrag. Diesem nachstehend gesetzt ist der Text „Die Mutprobe ist bestanden. Jetzt braucht es mutige Taten“ von Heimo Lerchner, Obmann der Sparte Information & Consulting der Wirtschaftskammer Steiermark.

Zur Zielgruppe des Forschungsberichtes gehören Wirtschaftstreibende, Kreative, JournalistInnen und die interessierte Öffentlichkeit (dieser steht der Bericht im Internet zur Verfügung). Herausgeberin der Studie ist die Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Steiermark.

2. Zum Autor

Komm.-Rat Peter Mühlbacher, geboren 1946, absolvierte eine Koch- und Kellnerlehre und hat ab 1967 den elterlichen Betrieb geführt, diesen später übernommen. Dazu gehörten eine Landwirtschaft, ein Kaufhaus, eine Forstwirtschaft sowie der Gasthof „Seppenwirt“. In den 1970ern erweiterte Mühlbacher den Betrieb durch ein 90-Betten-Hotel, in den 1990ern wurde das Hotel auf 140 Betten erweitert und unter dem Namen „Pumuckl-Familienhotel“ geführt. Seit 2003 betreibt Mühlbacher weiters den „Ferien-Park Kreischberg“ (seit 2005 Ferien-Hotel Kreischberg) mit 300 Betten. Peter Mühlbacher war geschäftsführender Obmann des Fremdenverkehrsvereines in St. Georgen/St. Lorenzen (1969-1988), Fremdenverkehrsobmann und Gemeinderat (1975-1995) der Region. Er wirkte als Vorsteher der Fachgruppe Hotellerie, sowie als stellvertretender Obmann der Sektion Tourismus in der Wirtschaftskammer Steiermark. Seit 1989 ist Peter Mühlbacher Wirtschaftsbundobmann des Bezirkes Murau und seit 1995 Präsident der Wirtschaftskammer Steiermark.

3. Formale Fragen

Der Text ist in vier Absätze gegliedert, die Überschrift lautet: „Den Gestaltern gehört die Zukunft“, rechts neben dem Text findet sich ein Porträtfoto des Autors. Peter Mühlbacher setzt seine Unterschrift in seiner Funktion als „Präsident der Wirtschaftskammer Steiermark“ unter den Text.

4. Beantwortung der Fragen an den Text

ad 1. Inhaltliche Ebene:

Der Text bezieht sich auf Kreativität als Erfolgsfaktor und Wachstumsmotor für Unternehmen. Er bezieht sich auf Studien, die einen Mangel an Initiative in kleineren Betrieben feststellen. Die Initiative „Kreativwirtschaft“ soll helfen Innovationen zu initiieren. Kreativität wird als internationaler Wettbewerbsvorteil gesehen, internationale Konkurrenten würden mit billigen Produktionskosten punkten, ein Hochlohnland wie Österreich dagegen mit Begabungen und Innovation. Davon seien bestehende und zu schaffende Arbeitsplätze abhängig. Mühlbacher betont die Stellung der Steiermark als innovatives Bundesland mit hohen Forschungs- und Entwicklungs-Ausgaben, einer hohen Forschungsquote und vielen Beschäftigten in der Kreativwirtschaft.

Mühlbacher verwendet wie Morak ausschließlich die eingedeutschte Bezeichnung Kreativwirtschaft, es ist die Rede von der „Initiative Kreativwirtschaft“ und von 45.000 Arbeitsplätzen innerhalb dieses Bereichs.

Der Begriff Kreativität/kreativ wird gemeinsam mit Innovation/innovativ genannt, synonym eingesetzt, Differenzierungen oder Begriffserklärungen werden nicht vorgenommen.

ad 2. Subjektpositionen:

Der Autor bezieht sich über ein „Wir“ in den Text ein, Wir - im Wettbewerb mit Osteuropa, Asien - also ein Wir als Land, Wirtschaftsstandort, weiters folgert er, „für uns“ sei der „Wettbewerb der Begabungen und der Innovationen von entscheidender Bedeutung“. Besonderen Einsatz bekommt das „Wir“, wenn die Stärken des Landes Steiermark hervorgehoben werden: „haben wir beste Chancen“, „nehmen wir derzeit die Pole-Position ein“, „wir uns immer wieder selbst hinterfragen und neue Wege beschreiten.“

Mühlbacher bezieht soziale AkteurInnen über Unternehmen und deren MitarbeiterInnen ein und spricht immer wieder von Arbeitsplätzen. Die zentrale Aufgabe, die Mühlbacher den angesprochenen Personen zuschreibt, ist die Forderung kreativ/innovativ zu handeln, um den Ansprüchen einer internationalen Konkurrenzsituation gewachsen zu sein. Für Betriebe bedeutet dies, mittels Einsatz von Kreativität die Produktpalette, Organisationsformen und Märkte zu reformieren.

ad 3. Sprache und Deutungsstrukturen:

Der Text arbeitet stark mit Sachargumenten und Zahlen, beruft sich auf Untersuchungen, Studien und Forschungsquoten. Der sachlichen Argumentation nachgestellt sind Botschaften mit einer appellativen, teils beinahe drohenden Konnotation: „Dazu gehört ein ordentliches Maß an Kreativität“, „Wer nicht innovativ ist, ist bald nicht mehr“. So wird auch an den Anfang

des letzten Abschnitts eine Erklärung über die besten Chancen und die Erfolgszahlen des Landes Steiermark gestellt, um darauf wie folgt zu warnen: „Solche Zahlen können allerdings rasch verblassen.“

Der Text schließt mit einer Wiederholung der Überschrift - „Den Gestaltern gehört die Zukunft“ - und betont somit die Hauptaussage des Textes noch einmal.

Mühlbacher verwendet zur Verdeutlichung von Steiermarks hervorragender wirtschaftlicher Ausgangssituation den Begriff „Pole-Position“ aus dem Motorsport.

ad 4. Bezug zu gesellschaftlichen Entwicklungen:

Mühlbacher legt sein Gesellschaftsbild bereits im ersten Satz des Textes vor: „Kreativität und Innovation sind die Erfolgsfaktoren in der modernen Wissensgesellschaft.“

Es geht um die Kreativität und Innovation von Unternehmen, Arbeitsplätze zu sichern/zu schaffen und einer internationalen Konkurrenz standhalten zu können.

Besonders kleinere und mittelgroße Unternehmen sind zu Innovationen aufgerufen, um weiterhin zu reüssieren und den Wirtschaftsstandort zu sichern. Die gute Ausgangslage des Landes Steiermark wird betont, diese bedeute aber auch die Pflicht zur Weiterentwicklung und innovativem Handeln. Der Autor wendet sich im Text deutlich an UnternehmerInnen, die Kreativwirtschaft wird als Beschäftigungs- und Unternehmenssektor verstanden. So geht es vorrangig um eine kreative/innovative Unternehmensführung. Mühlbacher belegt seine Argumentationen mit Zahlen zur Innovationsaktivität von Unternehmen, Forschungsquoten, Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaft.

7.3. Artikel aus einem kritischen Medium

Den Texten aus dem politischen Diskursfeld ist ein Beitrag aus dem kritischen Spezialdiskurs entgegenzusetzen. Ausgewählt wurde die Zeitschrift „kulturrisse“, eine Publikation, die sich kritisch mit Kulturpolitik und gesellschaftspolitischen Entwicklungen auseinandersetzt.

Text 2: Elisabeth Mayerhofer (Anhang Text 2)

1. Medialer Kontext

Die Zeitschrift „kulturrisse“ mit dem Untertitel „Zeitschrift für radikaldemokratische Kulturpolitik“ erscheint vierteljährlich. Herausgeberin des Mediums ist die IG Kultur Österreich, sie versteht sich als Netzwerk und Interessenvertretung der freien und autonomen Kulturarbeit in Österreich, leistet für ihre Mitglieder Rechtsberatung, Rechtsvertretung und Consulting. Die Zeitschrift erscheint in einer Auflage von 1.400 Stück und ist in ausgewählten Buchhandlungen in Wien, Linz und Berlin erhältlich bzw. auch im Abo zu beziehen.

Der ausgewählte Text ist Teil des 4. Heftes 2005 (Erscheinungsmonat Dezember) zum Themenschwerpunkt „Kulturindustrie(n)“. Die Schwerpunkte der anderen Hefte dieses Jahrganges waren „Public Art Policies“, „Euro May Day 2005. mächtig prekär“, „Politischer Antisemitismus“.

Die Zeitschrift „kulturrisse“ ist unterteilt in „VORRISSE“, dem Vorwort zur Ausgabe, sowie vier Kapitelthemen, bestehend einerseits aus dem Themenschwerpunkt der Ausgabe, in jener des Untersuchungstextes als „OPPOSITIONEN_Kulturindustrie(n)“ bezeichnet, sowie den „KULTURPOLITIKEN“, „KUNSTPRAXEN“ und „KOSMOPOLITIKEN“.

Laut Selbstdefinition der Zeitschrift umfassen die Teile „Oppositionen“: *„gegenhegemoniale Konzepte und Unternehmen im zivilgesellschaftlichen Bereich“*, „Kulturpolitiken“: *„kritische Kommentare zu neuesten Entwicklungen der Kulturarbeit, Kulturpolitik, Kulturförderung und der Kulturverwaltung“*, „Kunstpraxen“: *„Schlaglichter auf gelungene künstlerische Interventionen“* und „Kosmopolitiken“: *„Andocken an Diskurse jenseits der Grenzen des Nationalismus“*. (vgl. <http://igkultur.at/igkultur/kulturrisse>, Zugriff am 12.6.2008)

Vor dem Untersuchungstext steht Heinz Steiners Artikel „Schöne neue Kulturindustrie“, es schließt ein Beitrag von Armin Medosch mit dem Titel „Kreative Entwicklung? Netzkultur und Immobilienhaie“ an. Es folgen „Everyone is Creative“ von Angela McRobbie, „EGKS. Europäische Gemeinschaft für Kreativität und Selbstinitiativen“ von Heike Gleibs und Tim Schmalfeldt, „Virtuosität im Postfordismus. Kulturindustrie als Vorwegnahme und Paradigma“

von Paolo Virno, „Selbst-Prekarisierung von KulturproduzentInnen. Ein Beispiel neoliberaler Subjektivierung“ von Isabel Lorey.

2. Zur Autorin

Mag. Elisabeth Mayerhofer, geboren 1971, studierte Germanistik, Französisch und Spanisch in Graz und Wien, erlangte den MBA in „International Arts Management“ an der Universität Salzburg. Sie ist freie Wissenschaftlerin, Gründungs- und seit 2000 Vorstandsmitglied der Forschungsgesellschaft für kulturökonomische und kulturpolitische Studien (FOKUS). 2006/2007 leitete sie die IG-Kultur. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Creative Industries, Kunst- und Kulturarbeitsmärkte, Gender Studies, Kulturpolitik. (vgl. <http://www.fokus.or.at/index.php?id=7>, Zugriff am 29.01.2009) Zu diesen Themen publizierte Mayerhofer zahlreiche Artikel im In- und Ausland, weiters organisiert sie Konferenzen und Symposien im Bereich der Kulturökonomie und der Creative Industries. Als wichtige durchgeführte Untersuchungen können „Creative Industries - Mehr als eine politische Requisite? Creative Industries, Cultural Districts und das Wiener Museumsquartier. Ein internationaler Vergleich“ und gemeinsam mit Helene Schiffbänker „Künstlerische Dienstleistungen im dritten Sektor. Teil 1. Ausgangslage Kunst - Kultur - Beschäftigung.“ genannt werden.

3. Formale Fragen

Der Text setzt sich zusammen aus der Überschrift „Die Copy-und-Paste-Politik“, dem Untertitel: „Zur Institutionalisierung eines Politypes. Elisabeth Mayerhofer“ und ist weiters unterteilt in fünf Abschnitte mit den Kapitelüberschriften „Einleitung“, „Deregulierte Arbeitsverhältnisse fördern!“, „Die Genie-Karotte vor der Nase“, „Starkult statt kreativer Milieus“ und abschließend „Die kreativen Milieus“. Dem Text zur Seite gestellt sind fett gedruckte Auszüge aus dem Text, so eine Definition der Creative Industries neben dem Abschnitt Einleitung, neben dem Textteil mit der Überschrift „Die Genie-Karotte vor der Nase“: „Toleranz führt zu Kreativität und Kreativität zur Ansiedlung von Unternehmen. Und alles wird gut. So könnte auch unschönen Phänomenen wie den Aufständen in Paris vielleicht durch die Errichtung eines Kreativ-Clusters in St. Marx vorgebeugt werden (...).“ Weiters findet sich am linken Seitenrand des letzten Abschnitts ein Literaturverzeichnis und am Ende die biographische Notiz: „Elisabeth Mayerhofer ist freiberufliche Wissenschaftlerin in Wien.“

4. Beantwortung der Fragen an den Text

ad 1. inhaltliche Ebene:

Der Text beginnt mit einer Schilderung des Booms von Studien zu den Creative Industries, fragt nach deren Qualität, kritisiert das Fehlen einer einheitlichen Definition und das Arbeiten mit unscharfen Begriffen und Zahlen.

Der zweite Abschnitt thematisiert die Arbeitsbedingungen im kreativen Sektor und bemängelt, dass diese Frage in Studien, die auf das wirtschaftliche Potenzial des Sektors fokussieren, ausgespart wird. Mayerhofer stellt die Tatsache zur Diskussion, dass von Beschäftigung gesprochen wird, einer unklaren Begrifflichkeit, und führt tatsächlich vorherrschende Arbeitsstrukturen an, wie unregulierte Berufszugänge und wiederum fehlendes Datenmaterial.

Der dritte Textteil wendet sich positiven Aspekten zu, wie dem unablässigen Zustrom von jungen Menschen in die unterschiedlichen Felder der Creative Industries, und fragt nach den Gründen dafür. Die Autorin vergleicht und hinterfragt jene Mythen aus dem Kunstfeld, welche auf die Creative Industries übertragen werden, und die Konsequenzen des Auseinanderklaffens von Traumbild und Realität. Der Abschnitt „Starkult statt kreativer Milieus“ fragt nach den Folgen des Förderwesens für die Arbeits- und Produktionsabläufe kreativer Felder. Die Konsequenzen sind für die Autorin letztlich fehlende kreative Milieus und somit auch nicht „paradiesische kreative Zusammenlebensphantasien“, wie sie von Autoren wie Richard Florida heraufbeschworen werden.

Creative Industries stehen im Mittelpunkt des Textes und werden unter unterschiedlichen Schwerpunkten diskutiert: als politisches Lieblingsthema und Untersuchungsgegenstand mit zu wenig differenzierten Ansätzen, als Arbeitsfeld sowie als Selbstverwirklichungsmöglichkeit in Anlehnung an das Vorbild des KünstlerInnenmythos.

Der Begriff Creative Industries wird von der Autorin folgendermaßen bezeichnet: „Creative Industries/Kreativwirtschaft ist eben ein neues Feld, in dem schicke, junge Menschen aus Design, Grafik, Film, Architektur, Medien und Software voll kreativ Produkte herstellen, die in überbelichteten Fotos beworben werden und dann urviel Kohle einbringen. Oder so.“ Mayerhofer kritisiert den unklaren Gebrauch von Begriffen wie Kreativität, Innovation, Experiment, Motivation, Standortqualität und Beschäftigung.

Es werden unterschiedliche Förderschienen erwähnt, die v.a. aus langfristigen Förderungen von Projekten und Produkten bestehen, kritisiert wird der kreativen Bestrebungen entgegenwirkende bürokratische Aufwand.

Kreativität wird als Verschleierungsmythos bezeichnet, da ein Großteil der Arbeit von Routine geprägt ist, kleine Betriebe müssen auch Aufträge annehmen, die wenig kreativen

Spielraum erlauben, vom „Layout von Beipackzetteln bis zur Gestaltung von Eigenheimen“. Mayerhofer zieht wiederholt Vergleiche zum Kunstbetrieb, dessen Arbeitsbedingungen und die versuchte Kommerzialisierung von kulturellen Leistungen.

ad 2. Subjektpositionen:

Die Autorin bringt sich über eine sehr stark verdichtende und kritisierende Sprache ein, sie schreibt nicht in der ersten Person, setzt aber Ausdrücke ein, die eher dem Feld der gesprochenen Sprache zugeordnet werden können denn einer analytischen Auseinandersetzung, und somit ein starkes persönliches Engagement implizieren. Zudem lassen die Verweise auf Studien und Literatur zum Thema auf eine lange Beschäftigung mit diesem schließen. Mayerhofer drückt ihre Einschätzung einer Fehlentwicklung dezidiert aus und liefert Verbesserungsvorschläge.

Sie bringt zahlreiche soziale AkteurInnen in ihren Text ein, sie bezieht sich dabei verallgemeinernd und indirekt auf politische EntscheidungsträgerInnen und PolitikberaterInnen, AuftraggeberInnen. Die erwähnten StudienautorInnen werden als von der Heterogenität des Feldes überfordert beschrieben, sie würden eine „einigermaßen hilflose Deskription von Einzelaspekten“ liefern statt kritische Analysen durchzuführen. Richard Florida wird mehrmals als Wissenschaftler erwähnt, dessen Produkte und Ansätze nicht zu den brillantesten gehören, die jedoch gerne zitiert und gelesen werden.

Mayerhofer verweist auf Untersuchungsansätze im Ausland, die Tiefenstudien und Fragen nach „Clusterstrukturen und deren Funktionsweisen, zu Copyright und Fragen zu dessen Sinnhaftigkeit, Dauer und Auswirkung oder auch zur Innovationsforschung“ behandeln.

Kreative werden im Sinne eines idealisierten Bildes als „schicke, junge Menschen (...) die voll kreativ Produkte herstellen“ bezeichnet, später geht die Autorin auf die konkreten Arbeitsbedingungen in den Creative Industries ein. Mayerhofer erwähnt den Zustrom von StudienanfängerInnen im Kreativbereich, begründet durch den Wunsch nach einem „Beruf mit hoher individueller Sinnstiftung.“ Mayerhofer setzt sich sowohl mit den Konzepten von Kreativwirtschaft und Kreativen Milieus auseinander, als auch mit den realen Auswirkungen auf Lebens-, Arbeits-, und Produktionsverhältnisse der betroffenen KreativarbeiterInnen.

ad 3. Sprache und Deutungsstrukturen:

Mayerhofers Verweise auf Publikationen und Studien lassen auf eine intensive Beschäftigung mit praktischen und theoretischen Aspekten der Creative Industries schließen. Zudem findet sich auf der letzten Seite des Artikels eine Liste mit Literaturhinweisen: Studien zur österreichischen Kreativwirtschaft, Bücher von Richard Florida, Charles Landry, Hans Abbing werden angeführt. Die Autorin legt Wert auf eine geschlechtergerechte Ausdrucksweise.

Mayerhofer wirft den heimischen Studien grundsätzlich Oberflächlichkeit vor, konkrete Verweise auf hilfreiche Literatur bleibt sie schuldig, erwähnt werden jedoch Forschungsansätze aus dem internationalen Bereich, zu Clusterstrukturen und ihren Funktionsweisen, zu Copyright und Innovationsforschung.

Im Text finden sich immer wieder Infragestellungen von vereinfachenden Konzepten, sarkastische Nebensätze, die sich auf die Oberflächlichkeit der Studien beziehen. So endet beispielsweise eine Definition der Creative Industries mit den Worten: „Kreativwirtschaft ist ein neues Feld, in dem schicke, junge Menschen (...) voll kreativ Produkte herstellen, die in überbelichteten Fotos beworben werden und dann urviel Kohle einbringen. Oder so.“

Mayerhofer setzt oft kurze Sätze nach von ihr in Frage gestellten Inhalten ein, um die Naivität der Aussagen zu unterstreichen, wie das eben angeführte „oder so“, aber auch: „und alles wird gut.“ Im Text finden sich häufig Formulierungen aus der Umgangssprache („patscherte Kreativwirtschaftsförderung“) bzw. an die direkte Rede angelehnte Phrasen, so unterstreicht sie ihren Ärger über mangelndes Zahlenmaterial und andere Entwicklungen: „(...) dazu gibt's erst recht mal keine Daten.“ „Bevor das Lamentieren über die miesen Arbeitsverhältnisse langweilig wird, hier nun ein paar positive Nachrichten:“

Die Autorin bedient sich häufig englischer Ausdrücke wie: Gender Gap, Hard Facts, uncool, Big Money, Winner-takes-all-Prinzip, Content, Diversity, boomen, Upgrade und setzt Wortschöpfungen wie „CI-Kult-Autoren“, „Diversity-Fantasien“ „subventionsfressend“ ein.

Mayerhofer unterstreicht ihre Kritik am Mythos der Kunstarbeitsmärkte, der auch in den Creative Industries zu finden ist, mit Sarkasmus: „(...) hohe Motivation und die intrinsische Belohnung seien integraler Bestandteil der Entlohnung: praktischerweise kann deshalb der monetäre Bestandteil des Gehalts gleich etwas niedriger ausfallen. Und darüber hinaus ist Kunst/Kreativität ja ohnehin nie direkt in das schmutzige Bezugssystem Geld zu übersetzen.“

Mayerhofer folgert, dass Creative Industries-Initiativen eine Gießkanne mit weniger Löchern darstellen, angespielt wird hiermit auf das von CI-Unterstützenden stark kritisierte Gießkannenprinzip, welches mit der Kulturpolitik der SPÖ in Verbindung gebracht wurde. Die naive Umsetzung von Floridas Ansätzen („Pflichtlektüre für BeamtInnen“) zu kreativen Milieus und den erwünschten Konsequenzen wird wiederholt kritisiert. Die Autorin stellt die Messbarkeit dieser Prozesse und die vereinfachten Ursache-Wirkungs-Analysen in der Literatur in Frage: „Ach, wie herrlich lassen sich Indices wie z.B. der Euro-Tolerance-Index doch auf Parteienprospekte drucken! Und das in Vorwahlzeiten. Und Toleranz führt zu Kreativität und Kreativität zur Ansiedlung von Unternehmen. Und alles wird gut.“ Anschließend lässt das wiederholte Anwenden von Konjunktivkonstruktionen auf nicht eingelöste Ziele und bestehende Möglichkeiten schließen: „So könnte auch unschönen Phänomenen wie den Aufständen in Paris vielleicht durch die Errichtung eines Kreativ-Clusters in St. Marx vorgebeugt werden (...) Könnte. Aber dazu müsste (...)“

Die Autorin gesteht am Ende des Artikels die Möglichkeit ein, dass die erwähnten Ziele umsetzbar sein könnten, aber nicht über die „patscherte Kreativwirtschaftsförderung“, ihre Forderung: „komplexe Ziele verlangen auch komplexe Ansätze.“

4. Bezug zu gesellschaftlichen Entwicklungen:

Mayerhofer setzt sich mit unterschiedlichen Aspekten der Entwicklungen rund um die Creative Industries kritisch auseinander: als politisches Lieblingsthema, als Beschäftigungssektor, als Bereich, der von Förderungen betroffen ist, als Studienobjekt. Mayerhofer kritisiert nicht nur die fragwürdige politische Herangehensweise an Creative Industries-Maßnahmen, sondern auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung. Der Vorwurf lautet: „Schnellschusswissenschaft zur Produktion freundlicher Befunde“ werde erzeugt, es erfolge ein „Abkupfern von gerade den Ansätzen, die selbst im Rahmen dieser Forschung nicht zu den brillantesten gehören“, weiters seien „manche AutorInnen so (überfordert), dass sie vor der Heterogenität des Feldes die Waffen strecken und statt kritischer Analyse eine einigermaßen hilflose Deskription von Einzelaspekten unternehmen.“ Mayerhofer schildert als Beispiel für bestehende Entwicklungen vorherrschende Arbeitsverhältnisse, die mehrfache Beschäftigungen und unsichere Projektarbeit mit sich ziehen. Bereiche wie Architektur, einer der wenigen geregelten Sektoren der Creative Industries, tendieren nunmehr dazu, sich an andere Bereiche anzunähern, mit negativen Folgen wie schlechterer Bezahlung. Die Autorin skizziert auch die Auswirkungen der unsicheren Arbeitsverhältnisse auf das Sozialleben, folglich entstehe eine Entsolidarisierung im Feld. Geschlechtsspezifische Fragen in den Berufshierarchien und Fragen nach MigrantInnen im Sektor schneidet die Autorin nur kurz an, geht aber davon aus, dass die Wirklichkeit nicht dem von Richard Florida entworfenen Fantasiebild entspricht.

Die Politik greift nicht ein, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern, sondern arbeitet mit „Upgrades alter GeniekünstlerInnenmythen“ und „dem zweiten Verschleierungsmythos, der Kreativität“, so der Vorwurf. Beides erwirke ein Hinnehmen von schlechten Arbeitsbedingungen und eine dem Ausbildungsgrad nicht entsprechende Entlohnung.

Die von Mayerhofer dargestellten Entwicklungen beziehen sich eng auf die politischen Maßnahmen zur Förderung der Creative Industries, sie kritisiert, dass dabei teils eher Hürden aufgestellt wurden und viele kleinere ProduzentInnen leer ausgehen. Ihr Resümee ist: Das Gießkannenprinzip wurde weitergeführt, nur mit noch weniger Löchern.

Mayerhofer bewertet insbesondere die heimische Umsetzung zur Förderung der Kreativwirtschaft negativ, die sich ihrer Meinung nach auf eine „Kommerzialisierung von

kulturellen Leistungen und UntertanInnenaufzucht spezialisiert, anstatt Kreativität und Kreative zu fördern“.

Mayerhofer erwähnt immer wieder ausführliche Darstellungen über beispielsweise Arbeitsverhältnisse und diverse Studienansätze, diese werden aber nicht direkt zitiert. Auf der letzten Seite des Artikels findet sich jedoch eine Literaturliste. Mehrmals erwähnt wird Richard Florida bzw. einmal Florida/Tinagli und Charles Landry. Zur Unterstreichung ihrer Argumentation, was unklare Beschäftigungsverhältnisse und deren Untersuchung betrifft, greift Mayerhofer auf ein Working Paper der Europäischen Kommission 1998 zurück. Schon damals wurde im „Kontext von Kultur primär von ‚Beschäftigung‘, nicht mehr von Arbeitsplätzen, Vollzeitäquivalenzen oder ähnlichen uncoolten Begriffen“ gesprochen.

7.4. Artikel/Kommentare Tageszeitung

Das Spektrum des öffentlichen Diskurses wird über die Auswahl von Beiträgen aus den Tageszeitungen „die Presse“ und „der Standard“ abgedeckt, dabei wurde in der Textauswahl insbesondere auf den Hintergrund der publizierenden AkteurInnen geachtet. So finden sich als AutorInnen eine Ökonomin, ein Kommunikationswissenschaftler, ein Kulturpublizist sowie ein Künstler.

Text 3a: Eugen Semrau (Anhang Text 3a)

1. Medialer Kontext der Äußerung

Dr. Eugen Semraus Gastkommentar erschien in der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“ am 29.01.1999, ist somit zeitlich am Beginn der Creative Industries-Diskussion in Österreich einzuordnen. Der Text erschien eine Woche nach Franz Moraks Symposium zur „Organisierten Kreativität“. Es handelt sich um einen Artikel, der zeigen soll, wie Creative Industries als Thema öffentlich eingeführt wurden.

Die Schlagzeilen des Tages auf der Titelseite lauten: „Asylwerber verstärkt in Schubhaft“, „Ford kauft Volvo“, „Geiselnahmen in Jemen“, „'Gelbe Karte' der ÖVP für Karl Habsburg“, es findet sich auch ein Hinweis auf den Gastkommentar Semraus. Dieser erscheint auf der zweiten Seite der Presse, die als Meinungsseite fungiert, so finden sich Pressestimmen aus der deutschen Zeitung „Frankfurter Allgemeine“ (Treffen zwischen Papst Johannes Paul und Bill Clinton) und der britischen Zeitung „The Times“ (Entwicklung Jordaniens). Detlef Harbichs Kommentar setzt sich mit dem US-Anwalt Ed Fagan und der Frage von Sammelklagen von Holocaust-Opfern auseinander, im „Pizzicato“ wird das Thema Karenzzeit pointiert thematisiert. Weiters werden auf dieser Seite Leserbriefe abgedruckt, zwei zum Thema Medizin/Mifegyne, ein weiterer über den Diskurs der politischen Linken. Die nachfolgenden Artikel auf der dritten Seite sind überschrieben mit: „Asylwerber sollen wieder verstärkt in Schubhaft“, „Für Slobodan Milosevic sterben? Montenegros heikler Seiltanz“.

2. Zum Autor

Dr. Eugen Semrau, geboren 1945, studierte Rechtswissenschaft sowie Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Kunstgeschichte an der Universität Wien. Semrau war von 1974 bis 1988 Universitätsassistent und Lektor am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, arbeitete in den 1980ern für das Wissenschaftsministerium, ist Mitbegründer des Marktforschungsinstituts Triconsult

und leitete die Abteilung Wahlforschung und Werbung im Wahlkampfteam von Thomas Klestil im Bundespräsidentenwahlkampf. 2002 veröffentlichte Semrau eine Biographie über den Komponisten Robert Stolz (vgl. http://www.feltl.at/Manuskripte/0_Klestil.htm, Zugriff am 29.01.2009). Semrau fungierte als Berater des Bundeskanzleramtes und initiierte den Verein „StadtKultur 2010“, dem ein Naheverhältnis zum damaligen Kunststaatssekretär Morak nachgesagt wurde, der dem Verein Aufträge übertrug: die finanzielle Abwicklung des Projektes "Kunst gegen Gewalt" etwa oder auch jene der Konferenz "Die organisierte Kreativität. Kultur-Software-Wachstum". (vgl. <http://www.magwien.gv.at/mdb/sts/1999/sts-1999-03-19.htm>, Zugriff am 29.01.2009; vgl. http://www.falter.at/print/F2003_28_2.php, Zugriff am 30.05.2008)

3. Formale Fragen

Semraus Gastkommentar „Am Ende des traditionellen Kulturbegriffs“ vorangestellt ist die biographische Notiz „Der Autor ist Kommunikationswissenschaftler in Wien.“ Im Zentrum des Kommentars findet sich ein Portraitbild des Autors sowie das Zitat „Kulturpolitik herkömmlicher Art vernachlässigt sträflich die neuen ‚creative industries‘.“

4. Beantwortung der Fragen an den Text

ad 1. inhaltliche Ebene:

Die Bildunterschrift fasst den Inhalt des Kommentars prägnant zusammen: „Kulturpolitik herkömmlicher Art vernachlässigt die neuen ‚creative industries‘.“ Semrau geht es um das „Ende des traditionellen Kulturbegriffs“ sowie um die Frage nach zeitgemäßer Kulturpolitik im Rahmen veränderter gesellschaftlicher Bedingungen. Kulturpolitik verfehle die Einbindung von populären kulturellen Phänomenen; ein Umdenken sei notwendig, das bisher entwickelte Instrumentarium erweise sich als nicht ausreichend, so die Schlussfolgerung.

Am Beginn des Textes steht eine allgemeine Einführung über die „schöpferische Gestaltung der Lebensverhältnisse unserer Gesellschaft“, darunter versteht der Autor zeitgemäße Kultur, welche durch Phänomene der Massenkultur geprägt ist; er zählt dazu Film, Fernsehen, Pop, Design, Mode, Werbung und neue Ausdrucksformen über das Internet, später werden André Hellers Kristallwelten, Alessi-Design, die Mode Helmut Langs und noch einmal allgemein Pop-Musik, Werbung erwähnt. Einige Absätze weiter im Text führt Semrau das enorme schöpferische Potenzial an, welches „in diesen ‚Creative Industries‘ arbeitet“, und nimmt Bezug auf die eben beschriebenen Sparten, liefert somit eine indirekte Erklärung, welche Bereiche er als Teil der Creative Industries versteht. Semrau verbindet konkrete heimische Beispiele und allgemeine Sparten wie Werbung oder Pop-Musik unter dem Dach eines zeitgemäßen Kulturbegriffes. Der Autor stellt die Forderung, diese populären Industrien

in die Kulturpolitik miteinzubeziehen, wodurch Chancen wahrgenommen werden könnten, kreative Prozesse zu organisieren.

Institutionen und Fördermittel werden unter dem Begriff „die Kulturpolitik“ zusammengefasst und als ungenügend für neue Anforderungen beschrieben. Welche konkreten Änderungen vorgenommen werden sollen, wird nicht ausformuliert, ein Nachdenken darüber und ein Handeln jedoch eindringlich gefordert.

Zur Frage der Kreativität: Semrau spricht eingangs nicht von Kreativität, sondern verwendet die Formulierungen „schöpferisch“, „schöpferische Gestaltung“, „schöpferisches Potential“. Als kreativ werden Prozesse und Köpfe bezeichnet: „(...) jene kreativen Prozesse zu organisieren, welche an der Schwelle eines neuen Jahrtausends das geistige Gesicht unseres Landes zu prägen imstande sind“, „(...) kreativen Köpfen in unserem Land neue Chancen eröffnet.“

ad 2. Subjektpositionen:

Semrau bezieht sich mehrmals in den Text ein, einerseits über den Bezug zum Kollektiv, über die Formulierungen „unserer Gesellschaft“, „ob wir es wollen oder nicht“, „darüber sollten wir nachdenken“, „uns keine andere Wahl bleibt“, „Wenn wir“.

Als Akteur und Kommentator bekräftigt Semrau seine Position andererseits über Formulierungen wie „meiner Ansicht nach“, „ich plädiere“. Der Kommentar ruft zum Handeln auf und beschreibt mögliche negative Konsequenzen, die im Falle einer Weiterführung bisheriger Kulturpolitik zu erwarten wären. So seien Änderungen von Interesse für das Wohl der staatlichen Gemeinschaft, um nicht großen Medienunternehmen, die ohne gemeinschaftliches öffentliches Interesse handeln, den Einfluss auf „Wertmaßstäbe und Lebensgefühl ganzer Generationen“ zu überlassen.

Der Autor konstatiert unvermeidliche Veränderungen und betont, dass der Umgang mit diesen entscheidend für die zukünftige Entwicklung der Gesellschaft sei. Semrau grenzt sich mehrmals von der bestehenden Kulturpolitik ab, sie habe keine fruchtbaren Kulturgüter sondern Kunstghettos geschaffen, die aufzubrechen seien.

Zur Positionierung von sozialen AkteurInnen: Kreative werden erwähnt, so in Bezug auf von ihnen Geschaffenes, wie André Heller und sein Entwurf der Swarovski Kristallwelten, Helmut Lang und seine Mode. Diese Errungenschaften werden als unabhängig von Kulturpolitik oder von Kunstförderungen präsentiert, erwähnte Personen und ihre Leistungen werden sozusagen als Modelle für gelungene heimische Creative Industries ausgewiesen. Dagegen wird als Feindbild und gleichsam repräsentatives Modell einer verstaubten Kulturpolitik von der „Mentalität vieler heimischer Künstler, der Staat habe ihnen selbstverständlich ein Auskommen zu sichern“ gesprochen.

Semrau erwähnt in sehr abstrakter Form „das schöpferische Potenzial“, das mittlerweile auch in den Creative Industries arbeite, welches nicht oder nur ungenügend erfasst werde und in keinem Kunstbericht aufscheint. Er fordert somit indirekt entweder eine Einbindung der Creative Industries in bestehende Untersuchungen oder gezielte Studien ein.

ad 3. Sprache und Deutungsstrukturen:

Semrau arbeitet stark mit Metaphern und Appellen, um seine Kritik an der Kulturpolitik zu verdeutlichen und zum Handeln aufzurufen. Die Forderung zur Veränderung kulturpolitischer Vorgangsweisen wird über das wiederholte Einbeziehen der Gemeinschaft (wir, uns) verstärkt. Semrau beschwört negative Konsequenzen herauf, so nicht gehandelt werde (wenn - dann) und bekräftigt diese, warnt aber auch zugleich, indem er auf einflussreiche Unterhaltungskonzerne hinweist, die nicht im öffentlichen Interesse der Gemeinschaft handeln. Die metaphernreiche Ausdrucksweise äußert sich in Formulierungen wie „ackert auf Feldern, die immer weniger fruchtbar sind“, eine Phrase, die einen lang andauernden Zustand und das Antiquierte der kritisierten Kulturpolitik betont. Diese Metapher wird später wieder aufgegriffen: „(...), daß die heutigen staatlichen Instrumentarien für die Bearbeitung dieser Felder untauglich sind.“ Auch Bilder wie ein „Weiterlaufen in alten Gleisen“ betonen den Stand der Kulturpolitik und unterstreichen die Forderung nach Wandel.

Formulierungen wie „Wahr ist natürlich (...), wahr ist aber auch (...)“ erwecken den Anschein von unhinterfragbaren Tatsachen. Die Forderung nach einem radikalen Umdenken wird über das Aufzeigen von radikalen Konsequenzen verstärkt, wie der Vorhersage, dass bei einem Verharren in bestehenden (kultur)politischen Verhältnissen der Staat bald aus dem Bewusstsein seiner Bürger verschwunden sein könnte.

Semrau setzt auch Slogans ein wie „Investieren statt Subventionieren“ und arbeitet in seinem Kommentar stark mit Behauptungen sowie Ursachen-Wirkungs-Analysen. Er zeigt mögliche Konsequenzen auf, ohne jedoch Fakten dafür zu liefern.

ad 4. Bezug zu gesellschaftlichen Entwicklungen:

Semrau betont die erfolgten und fortschreitenden Veränderungen in den Bereichen Kultur und Kommunikation, die keine zeitgemäßen Entsprechungen im bisher entwickelten politischen Instrumentarium fänden. Große Konzerne besäßen dagegen Mittel, um diese Veränderungen aktiv mitzugestalten, diese und somit auch die heranwachsenden Generationen zu prägen. Der Autor fordert auf einzugreifen, weist auf das nicht genutzte heimische Potenzial hin, das zur „schöpferischen Gestaltung der Gesellschaft“ beitragen könnte. Als negative Beispiele werden nicht ans Ziel führende Vorgänge vorherrschender Kulturpolitik genannt: „Streit um Organisationsformen für Theater-Dinosaurier“, „Besetzungsspiele um Direktorenposten“.

Nach Semrau sind eine nationalstaatlich-bildungsbürgerliche Vorstellung von Kultur sowie ein sozialdemokratisches Aufklärungsideal veraltet, diese seien an eine „lokalisierbare Gemeinschaft gebunden, an gemeinsame Traditionen oder Ideologien.“ Im so genannten globalisierten Netzdenken spielen große Kommunikationskonzerne eine bedeutende Rolle in der Wertebildung, eine bedrohliche Situation, da diese nicht nach gemeinschaftlichen Interessen handeln. An diesem bedrohlichen Punkt sieht Semrau jedoch auch die Chance, eingreifen zu können und über politische Maßnahmen Prozesse zu lenken: wenn Kulturpolitik ihre Aufgabe wahrnimmt, sich in diese Bereiche einzubringen und populäre Kulturgüter zu fördern, um ihren Einflussbereich zu vergrößern, statt obskure Kunstförderung zu betreiben. Semrau weist zudem auf die enormen wirtschaftlichen Möglichkeiten hin, die in der Förderung von Alltagskultur und den kreativen Köpfen bestehen würden.

Text 3b: Julius Deutschbauer (Anhang Text 3b)

1. Medialer Kontext der Äußerung

Julius Deutschbauers „Kommentar der anderen“ erschien in der Ausgabe vom 25./26. Oktober 2000 auf Seite 39 der Tageszeitung „Der Standard“, ist somit wie Semraus Beitrag an den Beginn der Auseinandersetzung mit den Creative Industries hierzulande zu ordnen. Auf den vorangehenden Seiten 37 und 38 findet sich der Sportteil der Tageszeitung. Neben Deutschbauers Kommentar steht eine Kolumne Günter Traxlers über Personalveränderungen der FPÖ in der Bundesregierung sowie eine Besprechung der Schweizer Kulturzeitschrift „du“ mit dem Schwerpunkt Hannah Arendt. Antonio Fian veröffentlichte in derselben Ausgabe des Standard ein Dramolett, in welchem Sozialminister Haupt mit einer fiktiven Moderatorin über typische Männerberufe spricht. Auf Seite 40 finden sich Kommentar und Kopf des Tages (General Electric Chef Jack Welch) sowie Pro und Contra zu Minister Haupt: „Ein Mann als Frauenminister? Schwester Herbert.“

2. Zum Autor

Julius Deutschbauer, geboren 1961, ist ausgebildeter technischer Zeichner und Bildender Künstler, gründete 1997 die „Bibliothek ungelesener Bücher“, im Jahr 2001 erhielt er das Staatsstipendium des Bundeskanzleramts. Bekannt wurde er insbesondere durch gemeinsame Aktionen mit dem Künstler Gerhard Spring als Duo „Deutschbauer & Spring“: *„Seit den politischen Umwälzungen im Jahr 2000 begannen Deutschbauer/Spring aktuelle kunstpolitische Themen aufzugreifen und verbunden mit geschliffenem Humor in verschiedenen Präsentationsformen kritisch zu hinterfragen.“* (<http://www.basis-wien.at/cgi-bin/browse.pl?t=fipo.tpl&fipoid=15073>, Zugriff am 29.01.2009)

Das Museum für angewandte Kunst beschreibt das Duo in einer Presseaussendung als „Künstler, die sich seit vielen Jahren mit Fragen zur Politik, insbesondere der Kulturpolitik, der Sprache und den Medien beschäftigen. Ihr Repertoire umfasst von Performances, Ausstellungen, Plakataktionen, Bühnenauftritten, Videoarbeiten bis hin zu Buchveröffentlichungen viele verschiedene Genres der Kunst.“ (http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080325_OTS0156, Zugriff am 29.01.2009)

3. Formale Fragen

Julius Deutschbauers „Kommentar der anderen“ wird überschrieben mit einer unterstrichenen „Betrifft“-Zeile: „Betrifft: Kulturnation Österreich - Erbe und Auftrag“. Dem folgt die Überschrift „Die organisierte Kreativität“, dann der Header: „Ein Lustspiel zur Feier des Tages, von Julius Deutschbauer. Es wirken mit: der Autor, der Staatssekretär für Kunst, diverse Sätze von Oswald Wiener und jede Menge Riedel-Gläser.“ Der Text, bestehend aus drei Abschnitten mit den Zwischenüberschriften „Jeder Künstler ...“ „... ein Glasbläser?“ endet mit der biographischen Notiz „Julius Deutschbauer ist Künstler und Aktionist: seine ‚Bibliothek ungelesener Bücher‘ ist zurzeit in der Ausstellung ‚Lebt und arbeitet in Wien‘ in der Kunsthalle Wien zu sehen.“ Dem Text ist ein Bild beigelegt: Deutschbauer mit einem Riedelglas in der Hand vor einer Wand stehend, die ein Gruppenbild der österreichischen Bundesregierung 2000 in mehrfacher Ausführung zeigt. Die Bildunterschrift lautet: „Zum Wohle des Landes und der Kunst: Julius Deutschbauer beim Versuch, dem Konsum einen Sinn zu verleihen.“

4. Beantwortung der Fragen an den Text

ad 1. inhaltliche Ebene:

Der Künstler Julius Deutschbauer persifliert in seinem Beitrag die Positionierung von KünstlerInnen im Rahmen der von Franz Morak angeregten Diskussion über Creative Industries und Kulturpolitik. Er nennt seinen Text „Ein Lustspiel zur Feier des Tages“, eine Anspielung auf den Nationalfeiertag, jenen Tag, an dem der Text in der Tageszeitung erschienen ist. Protagonisten des Textes sind der Autor, der Politiker Franz Morak, der Dichter Oswald Wiener und Riedel-Gläser.

Deutschbauer schreibt aus der Perspektive eines fiktiven armen Künstlers, angelehnt an Aussagen aus Franz Moraks Buch „Die organisierte Kreativität“, dem Zitate entnommen werden. Der Autor stilisiert sich als lethargischen Künstler, der von den Zuwendungen der Sozial- und Kulturpolitik abhängig ist, sich jedoch aufrafft einen Kurs bei der österreichischen Glasfabrik Riedel zu belegen. Er kommt so einer Aufforderung Moraks nach, der „Aktivitäten eines völlig neuen Typs“ einer Künstlerin/eines Künstlers fordert.

Im zweiten Abschnitt gesteht Deutschbauer eine Sehnsucht ein, „Produkte durch lebenskünstlerisch inspirierte Individualisierung verkäuflich zu machen“ und bringt ein Zitat Oswald Wieners ein. Er geht speziell auf Franz Morak, einen so genannten Riedel-Menschen, ein, und sein Verständnis von „organisierter Kreativität“ zum Zweck des Gewinns aus dem Einsatz kreativer Leistungen. Vom Glasblasen wird der Bogen zu musikalischen Bläsern gezogen und Moraks Forschungsschwerpunkt Volkskultur erwähnt: Volkskunstförderung statt Unterstützung zeitgenössischer Kunst ist eine Verschiebung, die der Autor befürchtet.

Im abschließenden Teil spricht Deutschbauer Morak direkt an: „Herr Staatssekretär, erklären Sie mir noch einmal die ‚Maßnahmen zur gewerblichen Nutzung kreativer Leistung‘“ und fordert ein Treffen ein, welches am Ende auch eintritt. Morak tritt mit einem Sortiment von Gläsern und Wein auf, jenem, welches im New Yorker MOMA in einer permanenten Ausstellung gezeigt wird, zusätzlich mit im Gepäck: sein Buch „Die organisierte Kreativität“.

Creative Industries werden in diesem Artikel nicht unter dieser Bezeichnung erwähnt. Deutschbauer spricht von der von Morak geprägten „organisierten Kreativität“, „kreativer Intelligenz“, „Maßnahmen zur gewerblichen Nutzung kreativer Leistung“ und „kreativer österreichischer Intelligenz“ und der Art, wie diese genutzt werden sollen, um dem Konsum Sinn zu verleihen. Als Vorbild hat Morak Schweizer Swatch-Uhren genannt, Deutschbauer bezeichnet Morak als Riedel-, Austria Email- und Elektra Bregenz-Menschen, führt somit heimische Marken an, die weniger für ihren kreativen Ansatz bekannt sind, als sie solide funktionale Marken aus dem Haushaltswaren- und Installationssektor darstellen. Die Verbindung von Riedel und Kunst wird in den letzten Sätzen des Kommentars überspitzt gezogen. Deutschbauer erwähnt, dass Riedel-Gläser in der permanenten Ausstellung des MOMA (Museum of Modern Art in New York) zu finden sind.

Kreativität wird in folgenden Zusammenhang gestellt: als organisierte, verbunden mit „Maßnahmen zur gewerblichen Nutzung kreativer Leistung“ und österreichischer Intelligenz, „Produkte durch lebenskünstlerisch inspirierte Individualisierung verkäuflich zu machen“. Deutschbauer verwendet und hinterfragt Franz Moraks Vorschläge zur Förderung der Kreativwirtschaft. An Förderungen und Initiativen wird lediglich die Kunstförderung erwähnt, begleitet mit dem Vorwurf, diese wäre zur Volks-Tendenzkunstförderung mutiert.

ad 2. Subjektpositionen:

Der Autor schreibt aus der Ich-Perspektive, stilisiert sich zum Klischee eines armen Künstlers und spricht so ein von Morak transportiertes KünstlerInnenbild an, das in weiterer Folge zitiert wird. Deutschbauer stellt den Sinneswandel seines fiktiven Ichs ironisch dar:

Gewissensbisse würden dazu führen, dass er seinem veralteten Lebensentwurf entrinnen wolle und nach Antworten darauf suche, wie er seine kreative Intelligenz verwerten könne, beziehungsweise was genau darunter zu verstehen sei. Deutschbauer beginnt einerseits mit einem klischeehaften KünstlerInnenbild, in dem die ProtagonistInnen auf eine eingreifende Kultur- und Sozialpolitik angewiesen sind. Der anzustrebende neue KünstlerInnentyp dagegen verlange insbesondere Eigenverantwortlichkeit und den Willen zur Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. Der Autor ironisiert einen über künstlerische Maßnahmen aufgewerteten Konsum, das Einsetzen von „kreativer österreichischer Intelligenz“ zur wirtschaftlichen Sinnstiftung.

Deutschbauer durchstreift das Regierungsprogramm analytisch, sucht nach Lücken (zeitgenössische Kunst) und zieht Schlussfolgerungen aus einem forcierten Schwerpunkt auf „Volkskulturförderung“, was bedeute, KünstlerInnen sollten fürderhin Volkskunst schaffen.

KünstlerInnen werden als arm, kaum lebensfähig und von einer reaktiven Kulturpolitik abhängig dargestellt, ihre Talente könnten jedoch sinnvoll eingesetzt werden, um Konsum anzukurbeln. Der Autor präsentiert sich als willig dies zu tun, bittet Morak jedoch um eine als ironisch zu verstehende Anleitung zur Umsetzung. Eindeutige Modelle, wie dieser kreative Einsatz im Konkreten aussehen könnte, werden keine gegeben. Deutschbauer verweist nur auf die Darstellung von KünstlerInnen in Moraks Buch in Zusammenhang mit den die Kreativwirtschaft und Konsum fördernden Aufgaben. So folgert der Autor, hinter jedem Künstler/jeder Künstlerin stehe nicht nur eine Glasbläserin, ein Glasbläser, sondern auch aufgrund einer verstärkten Volkskulturförderung auch eine versteckte VolkskünstlerIn.

ad 3. Sprache und Deutungsstrukturen:

Der Bezug zu anderen Texten tritt in diesem Analysetext sehr stark auf, es finden sich wiederholt direkte Zitate, so aus Franz Moraks Sammelband „Die organisierte Kreativität“ (siehe auch Kap. 5) und dem Regierungsprogramm vom Jänner 2000 auf der einen Seite, Oswald Wieners Text „Bouvard und Pécouchet im Reich der Sinne“, einer philosophischen Auseinandersetzung über kulinarische Genusserfahrung unter Einsatz von hochklassigem Markeninventar, auf der anderen. (vgl. Wiener 1998)

Deutschbauer setzt diese Originalzitate in einen neuen Kontext, verzerrt sie dadurch und stellt sie in Frage. Er kreiert neue Wortverbindungen, besonders in Zusammenhang mit Produktmarken, so bezeichnet er Morak zweimal als „echten Riedel-Mensch“, bzw. auch als „echten Austria Email-Mensch“, „echten Elektra Bregenz-Mensch“. Morak wird aber nicht nur zitiert, sondern direkt angesprochen: „Herr Staatssekretär, erklären Sie mir noch einmal die Maßnahmen (...) Sie haben keine Zeit? Ich werde Ihnen später meine Aufwartung machen.“

Formulierungen wie „und wir mit ihm und durch ihn“ wirken gebetsartig, lassen an Erlösung und einen rettenden Messias denken, dieses Bild wird ein zweites Mal im Text bemüht, wenn

der Herr Staatssekretär „erscheint“. Die wiederholte Verwendung von wir und uns, wie im Beispiel „wie er von uns zärtlich genannt wird“, impliziert eine unbekannte größere Menge an Personen (KünstlerInnen), die die Positionen des Textes vertreten könnten.

Deutschbauer legt Wert auf eine geschlechtergerechte Sprache: „In jedem Künstler, jeder Künstlerin steckt ein Glasbläser, eine Glasbläserin (...) KünstlerInnen (...).“

ad 4. Bezug zu gesellschaftlichen Entwicklungen:

Der Text knüpft an gesellschaftliche Entwicklungen insofern an, als er KünstlerInnen zugeschriebene Rollen und Funktionen hinterfragt. Die Pole liegen dabei zwischen einem schrulligen und verarmten KünstlerInnenbild und dem organisierten Kreativen, der hilft die Wirtschaft anzukurbeln. Deutschbauer äußert zudem die Befürchtung, eine Umsetzung von Maßnahmen zur kreativen Organisation sowie einem Forschungsschwerpunkt Volkskultur könnten zu Lasten zeitgenössischer Produktionen fallen.

Als Erklärungsmittel werden abseits von den erwähnten Texten keine weiteren Studien oder Zahlen angeführt.

Text 3c: Antonella Mei-Pochtler (Anhang Text 3c)

1. Medialer Kontext der Äußerung

Der Kommentar von Dr. Antonella Mei-Pochtler erschien am 25.06.2005 im Wirtschaftsteil (Seite 26) der Tageszeitung „Der Standard“, zu einem Zeitpunkt, da bereits zahlreiche Initiativen und Untersuchungen die Creative Industries in Österreich betreffend durchgeführt wurden. Der Wirtschaftsteil der Zeitung beginnt in dieser Ausgabe mit Seite 25, dort findet sich ein Verweis auf die Kolumne Mei-Pochtlers sowie ein Artikel mit den Überschriften „Benzindurst der Amerikaner treibt Preise.“ „Mehr Kilometergeld für unseren Sprit.“ Mei-Pochtlers Kommentar „Kreative Kräfte“ findet sich auf Seite 26, nebenstehend: „Bestverdiener ‚Mann in Bank‘“, „Da wird ein intaktes System geopfert. Bauern protestieren gegen Zuckerreform“, „Verluste für ÖBB Infrastruktur AG“. Seite 27 setzt sich aus diesen Artikeln zusammen: „Diese Regierung mag den Mittelstand nicht“, „Russischer Riese öffnet sich für Westkapital“, „Mietnovelle Anfang 2006 geplant“, „Anbieter gewinnen Prozess gegen Mondi Austria“.

2. Zur Autorin

Die Autorin Dr. Antonella Mei-Pochtler, geboren 1958 in Rom, studierte Wirtschaft in München, Rom und Frankreich (MBA am INSEAD). Sie begann ihre Karriere 1984 bei der „Boston Consulting Group“ als Beraterin und ist heute Senior Partnerin und

Geschäftsführerin des Unternehmens. Mei-Pochtler wurde 2008 vom renommierten US-Fachmagazin "Consulting" unter die "Top 25 Consultants of 2008" gereiht. Die Autorin ist Initiatorin von business@school und des "BC21 Boston Consulting & Belvedere Contemporary Art Award". Von 2002 bis 2007 veröffentlichte sie regelmäßig Kolumnen in der Tageszeitung „Der Standard“, 2006 erschien das Buch „Acupuncture for Management: Neue Perspektiven für Strategie und Führung.“ (vgl. http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080610_OT50177 Zugriff am 28.01.2009; vgl. http://www.bcg.com/about_bcg/leadership/leadership_ec.jsp, Zugriff am 30.05.2008)

3. Formale Fragen

Der Text „Kreative Kräfte“ besteht aus fünf Abschnitten, die Abschnitte zwei bis vier sind nummeriert und werden mit Abschnittsüberschriften gekennzeichnet: „1. Wachstumsbranche Kulturwirtschaft:“, „2. Wachstumsmarkt ‚Kult(ur)produkte‘:“ und „3. Wachstumsfaktor Kreativklasse:“ Neben der Überschrift und dem Namen der Autorin findet sich ein Portrait Mei-Pochtlers.

4. Beantwortung der Fragen an den Text

ad 1. Inhaltliche Ebene:

Der einführende Textteil betrifft die nordspanische Stadt Bilbao, die mit dem Bau des Guggenheim-Museums von der Sorgenstadt Spaniens zum Tourismusliebling aufstieg. Anhand dieses Beispiels zeigt Mei-Pochtler: „Kunst und Kultur werden zum (sic!) wichtigsten Produktivkraft der Zukunft.“

„1. Wachstumsbranche Kulturwirtschaft:“ Mei-Pochtler weist auf die hohen Beschäftigungszahlen im Kreativsektor in Österreich und Deutschland hin - ein Bereich, der Wachstum aufweisen kann, während das Wachstum insgesamt stagniert. Diese Industrie ist in Deutschland größer als die Automobilindustrie. Beendet wird der Abschnitt mit dem Beispiel London. Dort ist der Kreativsektor nach dem Finanzwesen der größte Beschäftigungssektor.

„2. Wachstumsmarkt ‚Kult(ur)produkte‘:“ Gründe für das Wachsen des Sektors sieht Mei-Pochtler im „steigenden ‚Kultur‘anteil an Produkten und Dienstleistungen“, die Produktionskosten werden niedrig gehalten, Ausgaben für strategische Kommunikationsleistungen und erhöhte Marketingmaßnahmen, die das Produktimage schaffen und bewahren, dominieren.

„3. Wachstumsfaktor Kreativklasse:“ Eine veränderte Unternehmenskultur verlangt kommunikative (verstehende) Kompetenzen anstatt klassischer planenden, berechnenden und kontrollierenden Tätigkeiten. Neugierde und Weltoffenheit sind der gemeinsame Nenner

der Kreativklasse. Mei-Pochtler skizziert folgende Veränderungen: interdisziplinäre und internationale Zusammenarbeit erfordern eine veränderte Ausbildung, eröffnen neue Tätigkeitsfelder für Kultur- und Geisteswissenschaften, eine bestimmte Mentalität ist gefordert.

Der Text endet mit dem Hinweis, dass ein kreatives Klima nicht nur für Unternehmen und die Wirtschaft, sondern für die Gesellschaft überlebenswichtig ist, da dies bedeutet, mit Brüchen und Veränderungen umzugehen. „Kultur ist nicht nur ein Wirtschafts-, sondern ein Wertfaktor.“

Creative Industries werden als ein wachsender Sektor des Arbeitsmarktes beschrieben, Entwicklungen in Deutschland und London werden erwähnt. Die Kreativwirtschaft nehme eine wichtige Position als Stütze einer Produktionskultur ein, die auf Markenimages baut. Mei-Pochtler schreibt den Mitgliedern der „Kreativklasse“ (sie übernimmt dabei einen von Richard Florida geprägten Begriff) bestimmte Kompetenzen zu, die den Anforderungen in Unternehmen, welche interdisziplinär und international arbeiten, entsprechen. Es handelt sich um kommunikative, verstehende und sich in der Fähigkeit, mit Veränderungen und Brüchen umgehen zu können, zeigende Kompetenzen. Ein wichtiger Teil des Textes besteht darin, diese als kreativ verstandenen Kompetenzen innerhalb der Unternehmenswelt zu fordern und die davon gewonnenen Vorteile zu beschreiben.

Mei-Pochtler verwendet Begriffe wie Kreativklasse, Kulturwirtschaft, Creative Industries, Kreativarbeit, ohne diese zu erklären oder Differenzierungen vorzunehmen. Als Beispiele werden Bilbao (Architektur, Kunst), SängerInnen, SchauspielerInnen, DesignerInnen, angeführt sowie die offenbar alle kreativen Domänen umspannenden Eigenschaften Neugierde und Weltoffenheit.

Mei-Pochtler sieht im Faktor Kreativität eine bestimmte Kompetenz mit hoher Wertigkeit - sowohl für Unternehmen, Wirtschaft und auch Gesellschaft -; diese Sichtweise wird am Beispiel Bilbao aufgezeigt und am Ende des Artikels wiederholt angeführt. Betont werden dabei die Fähigkeit mit Veränderungen umzugehen, eine bestimmte Mentalität mitzubringen, offen zu sein. Ein kreatives und gestaltendes Klima sieht Mei-Pochtler als überlebenswichtig.

ad 2. Subjektpositionen:

Die Autorin nimmt sich weitgehend aus dem Text aus, schreibt sachlich, erklärend, bringt viele Fakten ein und deckt Zusammenhänge auf. Als soziale AkteurlInnen finden die BürgerInnen Bilbaos Erwähnung, die sich gegen das Museum und die dafür Verantwortlichen auflehnten, letztendlich jedoch stark von der Errichtung des Gebäudes

profitieren. So steht eine Masse, die Neuem skeptisch entgegentritt, einer Gruppe von VisionärInnen gegenüber, die Neues umsetzt und für Erfolg sorgt.

Die Creative Industries werden als im Wachsen begriffener Beschäftigungssektor dargestellt, die so genannte Kreativklasse als ebenso wachsende Menge erwähnt. Es werden zwar anschließend einige Sparten genannt, aber nicht näher darauf eingegangen. Die Formulierung „Kreativklasse“ impliziert eine homogene Struktur, Mei-Pochtler versucht später ein realistischeres Bild zu zeichnen, indem sie von Unterschieden zwischen den Kreativen spricht, die ein gemeinsamer Nenner, spezielle Eigenschaften wie Neugierde und Weltoffenheit, verbindet.

Die AbsolventInnen der Kultur- und Geisteswissenschaften werden eingebunden als durch ihre Kompetenzen von neuen Tätigkeitsfeldern Profitierende. Sehr vage spricht die Autorin von Menschen mit exzellenter Ausbildung, hoher Motivation und einer bestimmten Mentalität.

Alle erwähnten sozialen AkteurInnen werden unpersönlich in den Text integriert, lediglich der Architekt Frank O. Gehry wird namentlich erwähnt. Mei-Pochtler abstrahiert, wenn sie von einem „überlebenswichtigen kreativen Klima“ spricht. An einer anderen Stelle im Text spezifiziert die Autorin ihre Gedanken und spricht nunmehr von menschlichen Fähigkeiten, die notwendig sind, um innerhalb großer internationaler Entwicklungen und Prozesse, sprich Auslagerung von Produktionsstätten, internationale Arbeitsteilung, bestehen zu können. Diese Prozesse werden nicht weiter hinterfragt oder kritisiert, wichtiger erscheint die Frage nach dem Bewahren der Wirtschaftskraft und den Kompetenzen, die von MitarbeiterInnen durch veränderte Strukturen gefordert sind.

ad 3. Sprache und Deutungsstrukturen:

Mei-Pochtler arbeitet mit Sachargumenten, erklärend, bringt zahlreiche Fakten und Beispiele ein, um die von ihr dargestellten Prozesse aufzuzeigen. Diese Prozesse und Veränderungen werden als unveränderliche Fakten dargestellt. So muss die Autorin keine Warnungen aussprechen, weil ein Akzeptieren von und ein Anpassen an Veränderungen Bedingungen für eine weiterhin florierende Wirtschaft und das Bestehenbleiben der Gesellschaft sind. Die vielen erfolgreichen Beispiele erzeugen eine positive und motivierende Wirkung und zeigen, wie mit Veränderungen umgegangen werden kann und soll.

Mei-Pochtler führt zahlreiche Beispiele an, verweist jedoch nie direkt auf andere Texte oder Studien. Metaphern werden verwendet, um „Marken als moderne Rettungsanker für das 21. Jahrhundert“ zu bezeichnen und weiters Kunst und Kultur als Produktivkraft der Zukunft zu definieren.

Am Beispiel Adidas weist Mei-Pochtler auf Prozesse der Auslagerung von Produktionsstätten, einer internationalen Arbeitsteilung und verstärkter Investitionen in

Marketingmaßnahmen hin. Veränderte Unternehmensstrukturen werden noch einmal angesprochen, wenn von Kompetenzen innerhalb von Betrieben gesprochen wird: Planende, berechnende und kontrollierende Tätigkeiten gehen zurück, dagegen werden gestaltende, kommunikative, verstehende Kompetenzen wichtiger.

ad 4. Bezug zu gesellschaftlichen Entwicklungen:

Mei-Pochtler setzt insbesondere in der ersten Hälfte des Textes auf Beispiele und Zahlenmaterial, um die positiven Auswirkungen von Kultur auf die Wirtschaft zu illustrieren sowie auf die steigenden Beschäftigungszahlen im Kreativsektor hinzuweisen. Im zweiten Teil bezieht sie sich stärker auf Prozesse und Veränderungen innerhalb von Unternehmen und den Produktionskreislauf, Prozesse die teilweise bereits vollzogen wurden. Die Autorin zeigt die im Zuge dieser Veränderungen bestehenden Chancen für Gruppen mit bestimmten als erstrebenswert dargestellten Kompetenzen auf. Kritikpunkte an Entwicklungen werden keine angeführt. Mei-Pochtler betont mehrmals die wichtige Rolle von Kultur - nicht allein als Wirtschaftsfaktor, sondern als Wertfaktor für die Gesellschaft, insbesondere in einem Klima, das sie genuinen Veränderungen unterworfen sieht.

Die Autorin erwähnt keine Fördermittel und fordert auch keine Untersuchungen ein, spricht sich somit weniger für ein politisches Eingreifen aus, sondern appelliert an UnternehmerInnen, kreative Kompetenzen zu beachten und in die Betriebe zu integrieren.

Text 3d: Robert Misik (Anhang Text 3d)

1. Medialer Kontext der Äußerung

Robert Misiks Artikel erschien am 2. Juni 2007 im Rahmen eines 3-Seiten-Dossiers mit dem Titel „Sommer der Kunst“. Anlass dazu gaben die Veranstaltungen der „documenta“ in Kassel, der „SkulpturenProjekte“ in Münster und der Kunst-Biennale in Venedig. Andere Beiträge waren „Die große Schau“ von Bert Rebhandl auf Seite 1 (über Kassel, Venedig, Münster, Los Angeles, Basel Miami), „Schneller, größer schlampiger“ von Sabine B. Vogel auf Seite 2 (Interview mit Georg Schöllhammer über Kunst als Lifestyle-Industrie), gefolgt von Misiks Artikel auf Seite 3. Alexander Kluy schreibt in seinem Essay auf Seite 4 über Karl Valentin zum 125. Geburtstag: „Höllentanz der Vernunft um die Rolle des Irrsinns“.

2. Zum Autor

Robert Misik, geboren 1966, ist Autor und Journalist für „profil“, „der Standard“, „Falter“ sowie die deutsche „TAZ“. Seine Bücher behandeln vor allem gesellschafts- und ökonomiekritische Themen: „Mythos Weltmarkt. Das Elend des Neoliberalismus“, „Die Suche nach dem Blair-Effekt“, „Genial dagegen. Kritisches Denken von Marx bis Michael Moore“, „Das Kultbuch.

Glanz und Elend der Kommerzkultur“, „Politik der Paranoia: Gegen die neuen Konservativen.“ Er wurde 2008 für sein „kultur- und gesellschaftskritisches Schaffen (...) mit dem Österreichischen Staatspreis für Kulturpublizistik geehrt“ sowie 1999 und 2000 mit dem „Bruno-Kreisky-Preis für das politische Buch“ ausgezeichnet. (vgl. http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pm/_20081117.xml, Zugriff am 29.01.2009; vgl. <http://www.aufbauverlag.de/index.php4?page=32&&show=908180>, Zugriff am 29.01.2009)

3. Formale Fragen

Misiks Text „Der Künstler als Manager - und umgekehrt. Wie Künstler zum Ideal einer modernen Lebensführung geworden sind“ besteht aus drei Abschnitten. Über dem Text findet sich ein Bild zweier Männer, auf Bänken sitzend, einander zugewandt, mit dem Text: „Die Kunst als Vehikel für den Wirtschaftsstandort. Erfolgreiches Beispiel ist Venedig mit der Biennale. Der Maler Herbert Brandl (links), mit Kurator Robert Fleck, gestaltet 2007 den Österreich-Pavillon.“ Am rechten unteren Seitenrand sind kleine Portraits der Dossier-Autorinnen Bert Rebhandl, Sabine B. Vogel und Robert Misik abgebildet, bei letzterem mit der biographischen Notiz „Robert Misik, geboren 1966, lebt als freier Journalist und Publizist in Wien. Im Herbst erscheint von ihm *Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur* im Aufbau Verlag.“

4. Beantwortung der Fragen an den Text

ad 1. inhaltliche Ebene:

Der Text setzt sich mit der Beziehung zwischen Kunst und Kapital sowie der Position der Künstlerin/des Künstlers und der Geschäftsfrau/des Geschäftsmanns auseinander, analysiert veränderte Rollenbilder vom einstigen Gegensatz dieser zu einer Entwicklung, die künstlerische Arbeitsweisen zum Vorbild für wirtschaftlichen Erfolg macht. Misik zeigt Entwicklungen von Wirtschaft und Künsten auf, bindet unterschiedliche theoretische Konzepte und praktische Beispiele ein. Ein Großteil des Textes wird der Frage der Konsequenzen für die KünstlerInnen gewidmet.

Creative Industries bilden laut diesem Text einen Schnittpunkt der veränderten Beziehungen zwischen Wirtschaft und den Künsten. In diesen Industrien trafen Kompetenzen beider Bereiche aufeinander, nicht nur das: Ideale und Eigenschaften von Kreativen würden zunehmend vom „neuen, zeitgemäßen Arbeitnehmer erwartet“ und dienten weiters als Vorbild für die Umstrukturierung von Unternehmen.

Misik sieht einen Trend, der Begriffe wie Kunstwelt/Kunstszene durch „Creative Industries“ und „Creative Classes“ ersetzt. Er erklärt den Begriff anhand Richard Floridas

Untersuchungen der amerikanischen „Kreativklasse“, findet die Vereinnahmung von unterschiedlichen Berufszweigen unter dem Dachbegriff einer Kreativklasse fragwürdig; als Beispiele dienen: „Sänger, Werbetexter, Romanciers und TV-Moderatoren, Poeten und Popsternen, Weltstars und Lokalcelebrities, Barenboim und Bohlen, Webdesigner, Universitätsprofessoren, Kulturmanager, Innenarchitekten, Handyklingelton-programmierer, die *Vanity-Fair*-Redakteurin und Redaktionsassistentin bei RTL (...).“ Als gemeinsamen Nenner dieser Berufe und Personen bezeichnet Misik eine Tätigkeit als ZeichenproduzentInnen, „die am imaginären und symbolischen Fundus unserer Zeit arbeiten - alle eben auf ihre Weise.“ Auf Maßnahmen zur Förderung der Creative Industries wird nicht hingewiesen, jedoch auf Studien dazu: „Wie toll und wichtig die Kreativität für die Förderung des BIP ist, ist längst keine bloße Meinung mehr, denn schließlich kann man das messen, und deshalb hat heute jedes urbane Zentrum, das auf sich hält, seinen regelmäßig angelegten ‚Kulturwirtschaftsbericht‘, in dem der Entwicklungsstand der ‚Creative Industries‘ bilanziert wird.“

Künstlerische Kreativität wird in Misiks Beitrag als „Rohstoff des 21. Jahrhunderts“ bezeichnet. Das intellektuelle Kapital der Künstler-UnternehmerInnen fungiert mit Rifkin als „Motor dieser neuen Ära“. Weiters habe sich der Faktor Kreativität als Variable in Untersuchungen zur Wirtschaftlichkeit etabliert. Eigenschaften, die mit Kreativen/KünstlerInnen assoziiert würden, seien: geistige Ungebundenheit, Offenheit für Neues, Fantasie, Improvisationsfähigkeit, atypisches Verhalten, kreative Anarchie - diese würden heute auch von neuen, zeitgemäßen ArbeitnehmerInnen erwartet, bzw. vom „neuen Selbstständigen“. Der Autor spricht sogar vom „Kreativitätsparadigma“, das alle Erwerbszweige umforme und vom „schöpferischen Erfindungsgeist“, der zum „Motor betriebswirtschaftlicher Innovation in den hippen Kleinunternehmen der ‚Kreativwirtschaft‘ - und über diese hinaus“ werde.

ad 2. Subjektpositionen:

Misik nimmt eine analysierende Position ein, stellt unterschiedliche Standpunkte und Veränderungen vor, bilanziert Vor- und Nachteile für die jeweiligen AkteurInnen, bezieht sich jedoch mehr auf Veränderungen des Kunstbetriebs durch Vereinnahmung durch die Wirtschaft und setzt sich mit veränderten Rollenbildern auseinander. Er sieht in der verstärkten Machtposition, die Kreativen durch diese Veränderungen übertragen werde, jedoch nicht allein die Möglichkeit das Wirtschaftswachstum zu fördern, sondern auch einen Beitrag zur Gesellschaftsgestaltung gegeben.

Misik schreibt über den gesamten Text hin UnternehmerInnen und Kreativen unterschiedliche Eigenschaften und veränderte Rollen zu, setzt dabei klischeehafte Rollenbilder ein. So werden UnternehmerInnen in Verbindung gebracht mit: berechnendem

Krämergeist des Bourgeois, Bürohengst. Kreative werden assoziiert mit: Hang zum Grenzgängertum, Antithese zur kalten Rationalität des Wirtschaftslebens, Exempel für das moderne Wirtschaftssubjekt, geistiger Ungebundenheit, Offenheit für Neues, Fantasie, Improvisationsfähigkeit, atypischem Verhalten, kreativer Anarchie.

Misik bezieht direkte und indirekte Zitate von SoziologInnen (Pierre-Michel Menger, Adrienne Goehler und Jeremy Rifkin), die sich mit den Themen von Kreativität und Kapital sowie gesellschaftlichen Entwicklungen auseinandersetzen, in den Text ein. Es fehlen Stellungnahmen zum Thema vonseiten der Politik und Kunst, aus dem Feld der Creative Industries kommt lediglich Joe Cappo, ein Vertreter der amerikanischen Werbebranche, zu Wort: „Neu ist, dass Leute, die sich früher als Künstler begriffen hätten, jetzt Vermarkter sind.“ Der Ökonom Richard Florida findet über seine Analysen zur „kreativen Klasse“ Eingang in den Artikel.

KünstlerInnen werden auch mit der Fähigkeit in Verbindung gebracht, sich die neu gewonnene Aufmerksamkeit für ihre Zwecke zu Nutzen zu machen. Darüber hinaus „reagieren [sie] auf die einzig logische Weise: Sie verkaufen sich, wie alle anderen auch.“

ad 3. Sprache und Deutungsstrukturen:

Robert Misik arbeitet mit zahlreichen Zitaten sowie Sachargumentationen, analysiert Entwicklungen. Dabei finden sich immer wieder sarkastische Untertöne, beispielsweise, wenn er davon spricht, wie sich Vorurteile Kreativen gegenüber umgekehrt haben: Jetzt wird den „Bürohengsten in Behörden und Betrieben vorgehalten, sie tragen nicht genug zur Steigerung des Sozialproduktes bei, ganz im Unterschied zu den Kreativen, die auch noch ganz ohne die soziale Absicherung auskommen, die Flexibilität ohnehin nur behindert.“ An anderer Stelle überzeichnet er die Rolle der Förderung von Experimentellem in einer auf Effekt zielenden Eventkultur: „Wer auf das Experimentelle setzt, auf die Nische gar, wer Räume offen halten will, wo Neues erprobt werden kann, der muss eigentlich eine Schraube locker haben (...).“ „Wie toll und wichtig die Kreativität für die Förderung des BIP ist, ist längst keine bloße Meinung mehr, denn schließlich kann man das messen, und deshalb hat heute jedes urbane Zentrum, das auf sich hält, seinen regelmäßig aufgelegten ‚Kulturwirtschaftsbericht‘, in dem der Entwicklungsstand der ‚Creative Industries‘ bilanziert wird.“

Misik arbeitet mit Vergleichen: „Die Kulturkreativen erscheinen aus dieser Perspektive als die Turnlehrer oder besser Aerobictrainer einer etwas eingerosteten Gesellschaft, die darauf getrimmt werden müsse, ständig in Bewegung zu bleiben - zum Wohl des globalen Wettbewerbs, zum Zwecke der stetigen Anpassung an soziale Rahmenbedingungen, die heute in einer permanenten Revolution eigener Art ständig in Fluss sind.“

Durch zahlreiche Zitate werden Bezüge zu anderen Texten hergestellt, wird ein Einblick in die breit gefächerte Diskussion gegeben. Beispiele werden angeführt, um die Argumentation zu stärken, Veränderungen zu skizzieren, so wird der Erfolg Bilbaos, einer Stadt, die über architektonische Veränderungen wirtschaftlich äußerst erfolgreich wurde, als Beispiel für den Einfluss von kreativen Ideen, z.B. für den Faktor Kunst als Tourismusmagnet, herangezogen. Misik arbeitet mit Metaphern aus dem Sport, so vergleicht er das Abwerben von KünstlerInnen durch (internationale) Galerien mit der Vorgehensweise im Spitzenfußball.

Diese Entwicklung erinnert den Autor an die Filmindustrie und seine Stars, Misik entlehnt daher Begriffe wie „Celebrity“ (mehrmals verwendet) und „Blockbuster“ und vergleicht die Entwicklung von Kunstmessen mit Hollywoodveranstaltungen. Weiters kommen englische Begriffe aus dem Feld der Wirtschaft und der Unterhaltungsindustrie zum Einsatz: „Big Names“, „Return of Investment“, „Jetset“, „gehypt“, „Insider“, „Hedgefonds“, „Starlets“, „Branding“.

Einige Formulierungen sind eher dem umgangssprachlichen Feld zuzuordnen als einem analytischen, so finden sich Formulierungen wie: „der muss eigentlich eine Schraube locker haben“, oder: „kauft, was das Zeug hält.“

ad 4. Bezug zu gesellschaftlichen Entwicklungen:

Von Misik skizzierte Entwicklungen sind, wie bereits erwähnt, veränderte Rollenbilder von KünstlerInnen und Geschäftsfrauen/-männern, vormals fragliche Qualitäten ersterer wurden zum Vorbild für innovative und erfolgreiche Betriebsführung letzterer. Robert Misik weist am Beginn des zweiten Abschnitts den Kreativen explizit die Aufgabe zu, Gesellschaft gestaltende Funktionen zu übernehmen und zum Reichtum der Gesellschaft beizutragen. Auch der Zugang von KünstlerInnen zum Kapital habe sich verändert, Berührungsängste scheinen verschwunden zu sein, es sei zu einem Zusammenspiel von Markterfolg und künstlerischer Glaubwürdigkeit gekommen. Kunst diene mittlerweile als Marke für InvestorInnen, als Wertanlage, als Beitrag zum Markenimage einer Firma. Statt von Subvention wird vermehrt von Investition in den Kunst- und Kulturbereich gesprochen.

Misik weist auch auf die negativen Konsequenzen der wirtschaftlichen Konkurrenzsituation innerhalb des Kulturbereichs hin, was zu einer funktionalen Effektkultur führen könnte. So würden Investitionen in Aufmerksamkeit erregende Blockbuster jenen in experimentelle Produktionen vorgezogen. Die Entwicklung schreite so voran, dass sich „kulturelle Kompetenzen“ rechnen müssen statt sollen und von ihrem ökonomischen Erfolg gar ein Rückschluss auf deren Qualität gezogen wird.

Letztlich sieht Misik in der Kommerzialisierung der Kunst jedoch nicht nur deren Ausverkauf, sondern auch positive Wirkungen: KünstlerInnen würden kommerzielle Strukturen auf ihnen eigene Weise nutzen, nicht allein affirmativ.

Misik merkt sarkastisch an, dass ein Ideal von Kreativen präsentiert werde, welche ohne Flexibilität verhindernde soziale Absicherung auskommen und auch, dass der Beitrag von Kreativität zum Wirtschaftsvolumen keine Meinung mehr bilde, da er schließlich messbar sei. Als Erklärungsmittel dienen Misik Richard Floridas Studien zur Kreativen Klasse sowie Untersuchungen von SoziologInnen (Goehler, Rifkin, Menger). Misik erwähnt die Entwicklung der Stadt Bilbao als erfolgreiches Beispiel für Investitionen in Kultur und als deren Konsequenz die positiven Auswirkungen auf Infrastruktur und Tourismusindustrie.

7.5. Beantwortung der Forschungsfragen

7.5.1. Typisierung der Diskursstränge

forschungsleitende Fragen 1: (betreffen die Feinanalyse)

- Wie werden die Creative Industries (in den Untersuchungstexten) typisiert?
- Gibt es dominante, sich wiederholende Erzählungen?
- Wo gibt es Widersprüche und Brüche?

Die Beantwortung der Forschungsfragen zielt auf die Typisierung der Inhalte: Welche Inhalte kommen in den jeweiligen Diskurssträngen in Frage, welche typischen Aussagen sind zu finden? Ein gemeinsamer roter Faden unterschiedlicher Diskursstränge ist das Hinweisen auf einen wachsenden Sektor, je nach Diskursposition werden mit diesem Faktum unterschiedliche Erklärungen, Konsequenzen und kritische Ansätze verbunden.

Die Darstellung der typischen Aussagen in Bezug auf die Forschungsfrage nach der diskursiven Strukturierung der Creative Industries erfolgt anhand der in die Feinanalyse eingebundenen Artikel. Es werden drei Diskursstränge festgemacht: wirtschaftspolitisch, akademisch-analytisch, kritisch.

Wirtschaftspolitische Diskursstränge:

Wenn von Creative Industries gesprochen wird, dann ist von Wirtschaftswachstum und den Stärken österreichischer Kreativer die Rede. Wenn von Kreativwirtschaft gesprochen wird, steht ein im Wachsen begriffener Sektor im Gegensatz zur sonst stagnierenden Gesamtwirtschaft im Mittelpunkt.

Um das Potenzial dieses Sektors bestmöglich nutzen zu können, sind Untersuchungen notwendig, um Grundlagenmaterial zu gewinnen. Darauf aufbauend sollen Initiativen und Förderstrategien entwickelt werden. Diese Entwicklung wird in einen nationalen, europäischen und internationalen Zusammenhang gestellt und findet in einer internationalen Konkurrenzsituation statt. Den Kontext des Diskursstranges bildet Gesellschaftswandel, das Schlagwort der Informations- und Wissensgesellschaft, der neue Formen von Arbeitsplätzen mit sich bringt sowie neue Anforderungen an Kreative stellt. Kreative müssen sich den Rahmenbedingungen stellen um erfolgreich zu sein, unumgebar ist dabei der Erwerb wirtschaftlichen Know-hows.

Wenn von Kreativität gesprochen wird, dann als Erfolgsfaktor und Wachstumsmotor für Unternehmen: Unter Einsatz von Kreativität sollen Innovationen initiiert werden. Belegt wird diese Entwicklung mit bisher durchgeführten Studien und Forschungsquoten. Kreativität nimmt einen Status als Faktor im internationalen Wettbewerb ein, trägt zur Sicherung und

Schaffung von Arbeitsplätzen bei. Wenn von Kreativität/kreativ gesprochen wird, wird häufig gleichzeitig von Innovation/innovativen Leistungen gesprochen. Beide Begriffe werden synonym gebraucht, es werden keine Differenzierungen bzw. Begriffserklärungen vorgenommen. Auch der Kulturbegriff wird vom Kreativitätsbegriff häufig nicht abgegrenzt.

Wenn von Kreativwirtschaft gesprochen wird, wird diese als Beschäftigungs- und Unternehmenssektor verstanden, weiters werden UnternehmerInnen aufgerufen, kreative/innovative Unternehmensführung zu praktizieren. Neben einer aktiven Förderung/Steuerung der Kreativwirtschaft von politischer Seite werden UnternehmerInnen aller Sparten aufgerufen, kreative Kompetenzen wahrzunehmen und in die Betriebe zu integrieren.

Insbesondere am Beginn der Diskussion um Creative Industries, vor allem bei Semrau, wird von Creative Industries in Bezug auf einen zeitgemäßen Kulturbegriff gesprochen, die Forderung gestellt, sie als Teil der Kulturpolitik zu verstehen, in Förderungen einzubeziehen. Wenn in den Anfängen der Creative Industries in Österreich der Begriff „Creative Industries“ verwendet wird, dann findet eine starke Abgrenzung von der bestehenden Kulturpolitik statt. Der Vorwurf lautet, es fehle ein zeitgemäßes politisches Instrumentarium für betroffene kreative Industrien, deren enormes wirtschaftliches Potenzial nicht erkannt werde.

Akademisch-analytische Diskursstränge:

Wenn von einem akademisch-analytischen Ansatz aus von den Creative Industries gesprochen wird, dann wird von veränderten Beziehungen zwischen Kunst und Kapital, sowie zwischen Geschäftsfrauen/Geschäftsmännern und Künstlerinnen/Künstlern gesprochen. Das betrifft vor allem veränderte Rollenbilder: In Folge der Diskussionen um die Creative Industries entwickelten sich künstlerische Arbeitsweisen zum Vorbild für wirtschaftlichen Erfolg. Creative Industries werden am Schnittpunkt zwischen Wirtschaft und Künsten angesiedelt, in diesen Industrien treffen Kompetenzen beider Bereiche aufeinander. Wenn Erklärungen für den politischen Creative Industries-Schwerpunkt gegeben werden, wird auf die Vorbildfunktion von Kreativen hingewiesen: Deren Ideale und Eigenschaften werden zunehmend von ArbeitnehmerInnen aller Sparten erwartet. Somit werden Kreative zum Vorbild für die Umstrukturierung von Unternehmen.

Heterogene Berufszweige unter dem Dachbegriff der Kreativklasse zusammenzufassen wird zwar in Frage gestellt, dennoch als passend empfunden, um als gemeinsamer Nenner von Berufen und Personen zu dienen, die mit Tätigkeiten als ZeichenproduzentInnen assoziiert werden, da diese aufgrund des steigenden „Kultur“-Anteils von Produkten und Dienstleistungen verstärkt gefragt sind. Weitere gemeinsame Nenner seien geistige Ungebundenheit, Fantasie, Improvisationsfähigkeit, atypisches Verhalten, kreative Anarchie,

Neugierde und Weltoffenheit, kommunikative und verstehende Kompetenzen, die Fähigkeit mit Veränderungen und Brüchen umgehen zu können.

Kritische Diskursstränge:

Wenn unter kritischen Gesichtspunkten von Creative Industries und der damit assoziierten Politik gesprochen wird, dann wird die Qualität der durchgeführten Studien in Frage gestellt. Der Vorwurf lautet: man arbeite mit unscharfen Begriffen und Zahlen und verwende unterschiedliche Definitionen. Die Messbarkeit des kreativen Anteils an der Wirtschaft wird in Frage gestellt.

Wenn Creative Industries kritisch hinterfragt werden, wird insbesondere auf die Arbeitsbedingungen im kreativen Sektor hingewiesen, die Frage danach werde in Studien, die allein auf das wirtschaftliche Potenzial des Sektors fokussieren, vernachlässigt.

Wenn von negativen Konsequenzen gesprochen wird, dann wird vor Investitionen in eine funktionale Effektkultur statt in experimentelle Produktionen gewarnt. Die Umsetzung von Förderschienen wirke durch umständliche Anträge kreativen Leistungen entgegen, sei auf Projekt- und Produktförderung ausgerichtet und unterstütze somit kaum die Schaffung von kreativen Milieus.

Kreativität habe die Funktion eines Verschleierungsmythos, der den Sektor attraktiv machen solle, ein Großteil der Arbeit sei jedoch von Routine geprägt, der Mythos von Kunstarbeitsmärkten werde reproduziert, hohe Motivation und intrinsische Belohnung statt geregelter Stundensätze würden vorausgesetzt.

Kritik richtet sich gegen wirtschaftspolitische Diskursstränge, die in Creative Industries-Diskursen ein Ideal von Kreativen präsentieren, welche ohne soziale Absicherung auskommen können, welche Flexibilität verhindere.

Als problematisch werden zudem die vielfach nicht klar definierten Berufszugänge und kaum geregelten Stundensätze eingestuft. Zu wenig Beachtung fänden Fragen nach den Zusammenhängen von Lebens-, Arbeits- und Produktionsverhältnissen der betroffenen KreativarbeiterInnen sowie solche nach Geschlechtergerechtigkeit und Zugang für MigrantInnen.

Wenn die bisherige Herangehensweise kritisiert wird, dann werden komplexe Untersuchungs- und Förderansätze verlangt.

Wenn von künstlerischer Seite von Creative Industries gesprochen wird, nimmt man insbesondere auf die Positionierung von KünstlerInnen im Rahmen der Auseinandersetzung mit Kreativindustrien Bezug und wehrt sich, wie in der Reaktion von Julius Deutschbauer in der Anfangsphase zu sehen ist, gegen die klischeehafte Darstellung von KünstlerInnen. Wenn Kritik an Creative Industries-Maßnahmen geäußert wird, dann wird ein Rückgang von Förderungen zeitgenössischer Kunst befürchtet.

7.5.2. Creative Industries - ein Diskurs?

Die Beantwortung der Forschungsfragen 2 bezieht sich auf den Zusammenhang von Diskursen und sozialen Strukturierungsprozessen, fragt nach den Verbindungen zur Lebenswelt der Betroffenen.

forschungsleitende Fragen 2: (betreffen das Phänomen „Creative Industries“ in Bezug auf Fragen der Diskursforschung)

- Wie kann man das Phänomen Creative Industries unter diskurstheoretischen Parametern verstehen?
- Kann man von einem Creative Industries-Diskurs sprechen?
- Welche diskursiven Strategien sind an der Erzeugung des Phänomens beteiligt?
- Welche Realisierungen und Konsequenzen ergeben sich?

Über Diskurse wird versucht, bestimmte Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen Phänomenen festzuschreiben, Wissensbestände zu installieren. In diesem Sinne ist das Phänomen Creative Industries vor allem ein Produkt aus dem wirtschaftspolitischen Diskursfeld. Ich würde deshalb nicht von „dem“ Creative Industries-Diskurs sprechen, sondern Creative Industries als Knotenpunkt unterschiedlicher diskursiver Verknüpfungen einstufen und lieber vom „Phänomen Creative Industries“ sprechen, dessen Entwicklung über wirtschafts- und gesellschaftspolitische Kontexte nachvollziehbar ist.

Dass die Creative Industries nicht als naturhaft gegeben zu verstehen sind, sondern eine Konstruktion darstellen, wird besonders durch die unklare Definition und Sektoreneinteilung deutlich, die zudem je nach Untersuchung und in der Zeit variiert. Auffällig ist, dass eine Vielfalt an Berufssparten einbezogen wird, um die Größe des Sektors zu betonen. Hier werden auch große Medienunternehmen wie der ORF einbezogen, oder Bereiche des Museumswesen und der Bildenden und Darstellenden Künste, die eigentlich anderen Förderungen aus dem Kulturbereich unterstehen. Maßnahmen zur Förderung der Creative Industries betreffen dann einen zahlenmäßig kleineren Prozentsatz an Unternehmen, diese sind vorrangig den Bereichen Design und Neue Medien zuzuordnen.

KritikerInnen betonen die willkürliche Begriffsverwendung und Kategorienbildung, auch die ablehnende Haltung von vielen Kultur- und Kunstschaffenden verwundert nicht, schließlich werden negative Auswirkungen auf das eigene Wirken befürchtet. Dennoch verwenden auch KritikerInnen die Begriffe „Creative Industries“ und „Kreativwirtschaft“. So betont Gamson, dass auch SkeptikerInnen eines Begriffes gezwungen sind, diesen zu verwenden, um auf ihre Position aufmerksam zu machen. Häufig wird dies dadurch zum Ausdruck gebracht,

dass Anführungszeichen verwendet werden oder der Bezeichnung „so genannt“ vorangestellt wird. Dieses Phänomen ist auch im Bereich der Creative Industries zu finden, KritikerInnen müssen das Label aufnehmen, um Aufmerksamkeit zu erreichen. (vgl. Gamson 1992: 9)

Die Creative Industries können als Produkt diskursiver Mechanismen verstanden werden. Sie sind nicht vordiskursiv vorhanden, sondern werden erst durch unterschiedliche diskursive Strategien erzeugt. In Kapitel 3 wurde der Begriff „Creative Industries“ diskutiert und es wurde aufgezeigt, dass viele unter dieser Kategorie zusammengefasste Beschäftigungsbereiche seit langem bestehen. Teile dieser Sektoren wurden etwa unter dem Begriff Kulturindustrie geführt. Neu sind nicht die Industrien, sondern die Einbindung dieser in eine bestimmte Erzählung: Die Leistung und der Erfolg heimischer Kreativproduktion stehen im Mittelpunkt, die Chancen des Sektors für das Wirtschaftswachstum insgesamt werden immer wieder betont. So können das am Beginn der Creative Industries in Österreich anzuesiedelnde Symposium zur Kreativwirtschaft und die Publikation zur Veranstaltung als diskursiver Ausgangspunkt zur Initiierung und Strukturierung der Creative Industries in Österreich bestimmt werden. Die notwendige Förderung und Strukturierung der österreichischen Kreativwirtschaft wird durch Studien bestätigt. Diese Untersuchungen liefern Zahlen, die für die Legitimierung der Maßnahmen herangezogen werden, so schreiben sie etwa Zusammenhänge zwischen der Kreativwirtschaft und steigenden ArbeitnehmerInnenzahlen fest. Über Maßnahmen wie die Gründung von Institutionen und Schwerpunktsetzungen in Regional- und Wirtschaftspolitik wurde die diskursive Reproduktion des Begriffs „Creative Industries“ gesichert. So sorgen Institutionen wie Departure für Öffentlichkeitsarbeit, organisieren Veranstaltungen, Preisverleihungen, VertreterInnen der Agenturen nehmen an Diskussionen teil, agieren als SprecherInnen und sorgen dafür, dass bestimmte Diskurspositionen weitergeführt und in der (Medien-)Öffentlichkeit sichtbar werden. Man kann diese umgesetzten Maßnahmenbündel als Dispositive verstehen, hier werden diskursive Klassifikationen realisiert und es wird für deren Reproduktion gesorgt.

Der Creative Industries-Ansatz in Österreich zielt insbesondere darauf, den unternehmerischen Anspruch von Kreativen zu stärken und zu fördern. Dies wird vor allem durch ein eigens zu diesem Zweck ausgebautes Förderungswesen vorangetrieben. So werden für Projektförderungen Businesspläne erforderlich, weiters werden Schulungsmaßnahmen, die betriebswirtschaftliche Kenntnisse vermitteln, eingeführt: Kreative Unternehmenskultur soll verändert werden. Neben dem Fokus auf kreative Unternehmen selbst dominieren Öffentlichkeit fördernde Maßnahmen. Diese richten sich

auch an jene Teile der österreichischen Wirtschaft, die die Leistungen der Kreativwirtschaft noch nicht in Anspruch nehmen.

Als Folge des Kreativwirtschaftsschwerpunktes und der Auseinandersetzung mit kreativen Feldern aus ökonomischer Perspektive ist die Gründung der Privatuniversität für Kreativwirtschaft in St. Pölten zu nennen. Ebenso sind indirekte Effekte auf kreative Zweige zu erkennen: So wirkt sich die Förderkultur auf Produktions- und Arbeitsverhältnisse aus. Unterstützungen werden aufgrund von Calls, das heißt dem Einreichen von Projekten zu bestimmten Schwerpunkten, gegeben, zudem werden gezielte Förderungen von Projekten und Produktinnovationen vergeben. Dieses Förderwesen bedeutet eine bloß kurzfristige Unterstützung im Gegensatz zu anderen Fördermöglichkeiten, wie etwa einer Infrastrukturförderung, durch die eine langfristige Unterstützung gegeben wäre. Mögliche Auswirkungen von Diskurspositionen zur Effizienz kreativer Leistungen, die über das Phänomen Creative Industries verstärkt wurden, könnten in Diskussionen über neue Studienpläne, das Einführen von Bachelor-Studiengängen sowie über betriebswirtschaftliche Schwerpunkte auf Kunstuniversitäten zu finden sein.

Die von wirtschaftspolitischer Seite versuchte Strukturierung der Creative Industries wird, wie in der Voruntersuchung und in der Feinanalyse dargestellt, von kritischen Positionen in Frage gestellt. Die Zusammenhänge zwischen Wirtschaft, Kreativität und Kultur werden von KritikerInnen anders interpretiert, so wird ein Überhandnehmen von Bewertungen nach ökonomischem Maß befürchtet. Argumentiert wird damit, dass Kultur allein schon Wert schafft, wenn auch nicht immer in einem messbaren ökonomischen Sinne. Diese Art der Wertschöpfung sei davon bedroht, verloren zu gehen. KritikerInnen des wirtschaftspolitischen Diskursstranges stellen außerdem kritische Fragen nach den Arbeitsverhältnissen.

Unabhängig davon, wie am Beispiel der Creative Industries diskursive Strukturen bei den Betroffenen Akzeptanz finden oder nicht, wirken diskursive Festschreibungen über geschaffene Institutionen wie Agenturen, Fördermaßnahmen und Ansprechpersonen auch in anderer als sprachlich vermittelter Form.

Abschließend kann festgestellt werden, dass diskursive Klassifizierungen der Creative Industries hauptsächlich von sogenannten diskursiven Eliten wie politischen EntscheidungsträgerInnen, Intellektuellen und WissenschaftlerInnen getroffen werden. Die Betroffenen selbst scheinen sich weitgehend auf ihre Arbeit zu konzentrieren, Forderungen nach fixen Stundensätzen, besseren Zugangsbestimmungen und Vorsorgemöglichkeiten bleiben so noch weitgehend aus.

8. Resümee und Ausblick

Ziel der Arbeit war es, die Genese und Ausbreitung der Begriffsschöpfung „Creative Industries“ zu erfassen. Mit Hilfe von diskurstheoretischen Überlegungen habe ich versucht, die Creative Industries unter möglichst vielfältigen Ansätzen zu beleuchten und Beiträge aus unterschiedlichen Kontexten gesammelt: Dabei bin ich sowohl auf die Problematik der Sektorenabgrenzung in Studien zum Kreativsektor eingegangen, als auch auf die Frage der Abgrenzung des neuen Begriffs von bisher eingesetzten Begriffen wie „Kulturindustrie“ und „Cultural Industries“. Kritische Positionen diskutieren Creative Industries als Arbeitsmarkt, fragen nach einer Grenzziehung zwischen Wirtschafts- und Kulturpolitik und dem Vorbild des KünstlerInnenmodells für UnternehmerInnen. Hierzulande setzt man sich seit zehn Jahren mit den Creative Industries bzw. der Kreativwirtschaft auseinander, Studien, Maßnahmen und andere Initiativen wurden vorgestellt.

Die Forschungsfragen zielten auf eine Typisierung der Diskursstränge in der öffentlichen Arena sowie auf die möglichen Folgen diskursiver Klassifizierungsleistungen. Zu diesem Zweck wurden Texte mit Bezug auf einen vielfältigen Diskurshintergrund der AutorInnen aus Tageszeitungen, Kreativwirtschaftsberichten und einem kritischen Medium ausgewählt. Das ergab folgende Diskursstränge:

Wirtschaftspolitische Diskursstränge ...

- beziehen sich auf die Stärken österreichischer Kreativer und das damit verbundene Potenzial für Wirtschaftswachstum im Kontext einer internationalen Konkurrenzsituation und des Gesellschaftswandels,
- beschreiben einen wachsenden Sektor,
- betonen die Notwendigkeit von Untersuchungen; diese liefern Grundlagenmaterial, darauf aufbauend können Initiativen und Förderstrategien entwickelt werden,
- sprechen von veränderten Arbeitsfeldern. Diese erfordern andere (kreative, kommunikative) Kompetenzen. Auch Kreative müssen sich diesen anpassen, wirtschaftliches Know-how erwerben.
- fordern ein verstärktes Einbeziehen von kreativen Leistungen in Unternehmen sowie kreative Unternehmensführung,
- verwenden Begriffe wie Kreativität/kreativ und Innovation/innovativ häufig synonym und differenzieren auch nicht zwischen den Begriffen Kultur und Kreativität.
- verstehen die Kreativwirtschaft als Beschäftigungs- und Unternehmenssektor,

- fordern zu Beginn der Kreativwirtschaftsdiskussionen in Österreich, kreative Unternehmen in die Förderungen der Kulturpolitik einzubeziehen.

Akademisch-analytische Diskursstränge ...

- weisen auf veränderte Beziehungen zwischen Kunst und Kapital, UnternehmerInnen und KünstlerInnen hin,
- beschreiben veränderte Rollenbilder: künstlerische Arbeitsweisen entwickeln sich zum Vorbild für wirtschaftlichen Erfolg,
- sehen Creative Industries am Schnittpunkt zwischen Wirtschaft und Künsten angesiedelt, die Kompetenzen beider Bereiche treffen aufeinander,
- sehen in den Idealen und Eigenschaften, die den Kreativen im politischen Schwerpunkt auf Creative Industries zugeschrieben werden, eine Vorbildfunktion für ArbeitnehmerInnen aller Sparten,
- fragen nach der Sinnhaftigkeit, ein heterogenes Spektrum an Berufen unter dem Dachbegriff „Kreativklasse“ zusammenzufassen. Als gemeinsamer Nenner dieser Tätigkeitsfelder wird ihre Zeichen produzierende Funktion eingestuft, darüber hinaus auch diese Eigenschaften: geistige Ungebundenheit, Fantasie, Improvisationsfähigkeit, atypisches Verhalten, kreative Anarchie, Neugierde und Weltoffenheit, kommunikative und verstehende Kompetenzen, die Fähigkeit, mit Veränderungen und Brüchen umzugehen.

Kritische Diskursstränge ...

- fragen nach der Qualität der Creative Industries-Studien. Diese arbeiten mit unscharfen Begriffen und Zahlen, verwenden unterschiedliche Definitionen. Die Messbarkeit des kreativen Anteils an der Wirtschaft wird infrage gestellt.
- weisen auf die Arbeitsbedingungen im kreativen Sektor hin. Fragen danach und Fragen der Geschlechtergerechtigkeit und des Zugangs für MigrantInnen zum Sektor würden in Studien, die auf das wirtschaftliche Potenzial des Sektors fokussieren, vernachlässigt.
- warnen vor negativen Konsequenzen der Kreativwirtschaftsförderung auf Kulturproduktionen: es drohen Investitionen in eine funktionale Effektkultur statt in experimentelle Produktionen. Der Rückgang von Förderungen zeitgenössischer Kunst wird vor allem zu Beginn der Creative Industries-Diskussion befürchtet.
- empfinden die Umsetzung der Förderschienen als zu aufwendig: umständliche Anträge seien die Voraussetzung, Projekt- und Produktförderungen würden kaum zur Schaffung von kreativen Milieus beitragen.

- sehen einen Verschleierungsmythos im Einsetzen von Kreativität, der diesen Arbeitssektor attraktiv mache. Ein Großteil der Arbeit sei von Routine geprägt, hohe Motivation und intrinsische Belohnung statt geregelter Stundensätze seien üblich.
- greifen jene wirtschaftlichen Diskursstränge an, die ein Ideal von Kreativen präsentieren, die ohne eine Flexibilität verhindernde soziale Absicherung auskommen.
- stufen unklar definierte Berufszugänge und kaum geregelte Stundensätze als problematisch ein,
- verlangen komplexe Untersuchungs- und Förderansätze.

Ziel dieser Arbeit war es auch, das Auftauchen von neuen Begriffen wie „Creative Industries“ und „Kreativwirtschaft“ unter Bezug auf diskurstheoretische Prämissen und die wissenssoziologische Diskursanalyse einzuordnen. Diese Herangehensweise lenkt den Blick auf Klassifizierungsleistungen und die Versuche, Zusammenhänge zwischen Kreativität und Wirtschaft herzustellen. Eine diskursanalytische Herangehensweise erfordert das Einbeziehen von unterschiedlichen Kontexten und zielt auf ein Hinterfragen der über diskursive Strategien hergestellten Verknüpfungen sowie in weiterer Folge deren Konsequenzen.

Das Phänomen „Creative Industries“ kann als Produkt diskursiver Mechanismen verstanden werden. Sie sind nicht vordiskursiv vorhanden, sondern werden erst durch unterschiedliche Strategien, vor allem aus dem wirtschaftlichen Diskursfeld, erzeugt. Nicht die unter diesem Dachbegriff eingebundenen Industrien sind neu, sondern die Einbindung dieser in eine bestimmte Erzählung: Die Leistung und der Erfolg heimischer Kreativproduktion stehen im Mittelpunkt, die Chancen des Sektors für das Wirtschaftswachstum im Ganzen werden immer wieder betont. Den Ausgangspunkt der Kreativwirtschaft in Österreich bildete ein Symposium, es folgten Studien, die Gründung von Institutionen, Förderstrukturen, Veranstaltungen, Preisverleihungen. All diese Maßnahmen trugen zur Reproduktion von Diskurspositionen in der (Medien-)Öffentlichkeit bei. Die umgesetzten Maßnahmenbündel können als Dispositive verstanden werden, Institutionen verlangen eine bestimmte Form von Förderanträgen, sie unterstützen Produkte und Projekte - mit indirekten Effekten auf die Produktions- und Arbeitskultur von Kreativen.

Ungeachtet der Haltung, die man dem Phänomen „Creative Industries“ entgegenbringt: was als Symposium, als Studie auf diskursiver Ebene begonnen hat, wirkt nun über die daraufhin geschaffenen Institutionen, Initiativen, Agenturen und Förderungen und auch in anderer als sprachlich vermittelter Form.

Die durch wirtschaftspolitische Maßnahmen geschaffenen Zusammenhänge bleiben nicht unhinterfragt, vor allem aus dem Kultur- und Kunstumfeld sowie von ÖkonomiekritikerInnen

werden andere Untersuchungsansätze gefordert. Sie weisen auf die Arbeitsbedingungen in den Kreativsektoren hin und betonen die Werte von kultureller Kreativität abseits wirtschaftlicher Maßstäbe.

Im Laufe der Auseinandersetzung mit den Creative Industries und ihren diskursiven Zusammenhängen stellte sich mir immer wieder die Frage, wie stark dieses Thema als Modephänomen einer gewissen Zeitperiode zu verstehen sei. Mittlerweile steht fest, dass sich die Herangehensweise an Wirtschafts- und Kreativsektoren unter diesem Label als hartnäckig erwiesen hat, sowohl nach Regierungswechseln, als auch nach einschneidenden Veränderungen in der Wirtschaft (Stichwort Weltwirtschaftskrise).

2009 wurde von der Europäischen Union zum „Jahr der Kreativität und Innovation“ ausgerufen, dieser Schwerpunkt spiegelt sich in einem verstärkten Medieninteresse. Der Radiosender Ö1 strahlte Ende März eine 4-teilige Sendereihe zum Thema Creative Industries aus. Den Abschluss dieser Auseinandersetzung bildete ein Symposium im Radiokulturhaus, zu dem kreative UnternehmerInnen, WissenschaftlerInnen und KünstlerInnen geladen waren. In der Diskussionsrunde finden sich mit Ausnahme des Leiters der Agentur Departure (Christoph Thun-Hohenstein) keine VertreterInnen aus dem Bereich der Wirtschaftspolitik. Die Tageszeitung „Die Presse“ führte im selben Zeitraum eine Sonntagsausgabe mit dem neuen Schwerpunkt „Kreativ“ ein: Jede Woche werden Kreative vorgestellt, Entwicklungen diskutiert und Veranstaltungen aufgelistet. In diesen zwei Beispielen werden Creative Industries nicht mehr allein von wirtschaftspolitischen Diskurspositionen dominiert und strukturiert, das Symposium und der Kreativteil der „Presse“ geben auch kritischen Stimmen eine Plattform.

Viele Zielsetzungen der zu Beginn der Kreativwirtschaftsdiskussion geäußerten Wünsche sind mittlerweile umgesetzt: Es bestehen zahlreiche Initiativen zur Förderung der Creative Industries, das Interesse der Medien am Themenbereich wurde gleichsam institutionalisiert, wie das Beispiel des Kreativschwerpunkts in der „Presse“ zeigt. Berichte über kreative UnternehmerInnen müssen somit nicht mehr in den Kultur- oder Wirtschaftsteil integriert werden. Mit diesem Schritt findet auch eine Abgrenzung zur Kunst- und Kulturberichterstattung statt. Die Trennung dieser Bereiche in der öffentlichen Arena dürfte im Sinne jener sein, die betonten, dass die Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft keinesfalls eine Beschneidung des Kunst- und Kulturbudgets bedeuteten.

Nach wie vor fehlt eine Interessensvertretung der Kreativwirtschaft, die die in den Kreativwirtschaftsberichten vorgeschlagenen, jedoch noch nicht umgesetzten, Maßnahmen einfordern könnte: stärkere Zugangsbeschränkungen, fixe Stundensätze, Verbesserung der sozialen Absicherung und steuerliche Entlastung.

9. Bibliografie

Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max (2003 [1944]): Dialektik der Aufklärung. Frankfurt/Main: Fischer

Angermüller, Johannes (2005): Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse in Deutschland. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hrsg.): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung. Konstanz: UVK, 23-47

Aschenbrenner, Barbara (2004): Projektcoaching im kulturellen Feld. Kulturwirtschaft in Zeiten von Creative Industries. Master-Thesis Arbeit, Wien: Universität für angewandte Kunst

Behrens, Roger (2004): Kulturindustrie. Bibliothek dialektischer Grundbegriffe. Bielefeld: transcript Verlag

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1999 [1966]): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main: Fischer

Böse, Martina (2004): Creative Industries training and urban regeneration - domestication versus empowerment. In: Fokus Reader (Hrsg.): Creative Industries - A measure for urban development? Wien: Fokus, 82-100;

<http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/reader.pdf> (25.09.2007)

Boltanski, Luc, Ève Chiapello (2006 [1999]): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2005 [2001]): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Bublitz, Hannelore u.a. (1999): Diskursanalyse - (k)eine Methode? Eine Einleitung. In: Bublitz, Hannelore/Bührmann, Andrea D./Hanke, Christine/Seier, Andrea (Hrsg.): Das Wuchern der Diskurse. Perspektiven der Diskursanalyse Foucaults. Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag, 10-21

Bublitz, Hannelore (2001): Differenz und Integration. Zur diskursanalytischen Rekonstruktion der Regelstrukturen sozialer Wirklichkeit, In: Keller, Reiner u.a. (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1. Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich, 225-260

Casey, Bernard/Dunlop, Rachel/Selwood, Sara (1996): Culture as commodity? The economic of the arts and built heritage in the UK. London: Policy Studies Institute

Caves, Richard E. (2000): Creative industries. Contracts between art and commerce. Cambridge u.a.: Harvard University Press

Chiapello, Eve/Fairclough, Norman (2002): Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. In: Discourse & Society 13(2), 185-208

Council of the European Union (2007): Contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of the Lisbon objectives;
<http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/07/st09/st09021.en07.pdf> (02.11.2007)

Cunningham, Stuart (2001): From cultural to creative industries, theory, industry, and policy implications;
http://eprints.qut.edu.au/archive/00000588/01/cunningham_from.pdf (20.11.2007)

DCMS (2007a): Culture and Creativity in 2007;
<http://www.culture.gov.uk/images/publications/CultureandCreativity2.pdf> (10.05.2007)

DCMS (2007b): Staying ahead: economic performance of UK's creative industry;
http://www.theworkfoundation.co.uk/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf
(13.11.2007)

Diaz-Bone, Rainer (1999): Probleme und Strategien der Operationalisierung des Diskursmodells im Anschluß an Michel Foucault. In: Bublitz, Hannelore/Bührmann, Andrea D./Hanke, Christine/Seier, Andrea (Hrsg.): Das Wuchern der Diskurse. Perspektiven der Diskursanalyse Foucaults. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag, 119-135

Diaz-Bone, Rainer (2005): Die ‚interpretative Analytik‘ als rekonstruktiv-strukturalistische Methodologie. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy

(Hrsg.): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung. Konstanz: UVK, 179-197

Eichmann, Hubert/Reidl, Sybille/Schiffbänker, Helene/Zingerle, Markus (2005): Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in den Wiener Creative Industries. Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia, Werbung. Projektbericht 1. Wien: FORBA;
<http://www.forba.at/files/download/index.php> (04.05.2007)

Eichmann, Hubert/Reidl, Sybille/Schiffbänker, Helene/Zingerle, Markus (2006): Kunst/Dienst/Leistung. Innenansichten zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Projektbericht 4. Wien: FORBA;
<http://www.forba.at/files/download/index.php> (04.05.2007)

Eichmann, Hubert/Flecker, Jörg/Reidl, Sybille (2007): „Es ist ja ein freies Gewerbe...“. Arbeiten in der Wiener Kreativwirtschaft. Wien: Endbericht 7. Wien: FORBA;
<http://www.forba.at/files/download/index.php> (16.07.2007)

Eisenberg, Christiane/Gerlach, Rita/Handke, Christian (Hrsg.) (2006): Cultural industries: the british experience in international perspective;
<http://edoc.hu-berlin.de/conferences/culturalindustries/proc/culturalindustries.pdf>
(25.09.2007)

Ewald, Francois (1978): Einleitung. Foucault - ein vagabundierendes Denken. In: Foucault, Michel: Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Berlin: Merve, 7-20

Fairclough, Norman (1995): Media discourse. London u.a.: Arnold

Fairclough, Norman (2000): New labour, new language? London/New York: Routledge

Fairclough, Norman (2001): Globaler Kapitalismus und kritisches Diskursbewußtsein. In: Keller, Reiner u.a. (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1. Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich, 335-351

Fairclough, Norman (2003): Analysing discourse: textual analysis for social research. London u.a.: Routledge

Fairclough, Norman/Wodak, Ruth (1997): Critical discourse analysis. In: van Dijk, Teun A.: Discourse as social interaction. London u.a.: Sage, 258-284

Florida, Richard (2004): The rise of the creative class. New York: Basic Books

Florida, Richard (2005): The flight of the creative class: the new global competition for talent. New York: HarperCollins

Foucault, Michel (1978): Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Berlin: Merve

Foucault, Michel (1991 [1971]): Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt/Main: Fischer

Foucault, Michel (1992): Was ist Kritik? Berlin: Merve

Foucault, Michel (1995 [1966]): Die Ordnung der Dinge: eine Archäologie der Humanwissenschaften. Frankfurt/Main: Suhrkamp

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München/Wien: Carl Hanser Verlag

Frey, Oliver (2007): Sie nennen es Arbeit. Die „Planung der Nicht-Planung“ in der „amalgamen Stadt“ der kreativen Milieus. In: *dérive*. Zeitschrift für Stadtforschung, Heft 26 (Jänner-März), 24-26

Frey, Thomas (2007): Bin beschäftigt mit Arbeit in Arbeit. In: Mackert, Gabriele (Hrsg.): Bin beschäftigt. Bremen: GAK, 8-10

Galloway, Susan/Dunlop, Stewart (2007): A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. In: *International Journal of Cultural Policy* 13(1), 17-31

Gamson, William A. (1992): Talking politics. Cambridge: Cambridge University Press

Gassler, Helmut/Reidl, Sybille (2006): Kreativ gründen? Unternehmensgründungen in den Wiener Creative Industries. Projektbericht 5. Wien: FORBA;
<http://www.forba.at/files/download/index.php> (04.05.2007)

Gavac, Karin/Gittenberger, Ernst u.a. (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. arge creativ wirtschaft austria: Wien;
<http://www.creativwirtschaft.at/creative-austria/kreativwirtschaftsbericht/7.htm> (04.05.2007)

Geisler, Thomas (2004): Designale: Grundlagenanalyse und Konzept für ein Design-Festival in Wien. Master-Thesis Arbeit, Wien: Universität für angewandte Kunst

Geldner, Norbert (2000): Der Wirtschaftsbereich Kultur und Unterhaltung und seine Rolle im Wiener Arbeitsmarkt. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte

Gerhards, Jürgen (2004 [2003]): Diskursanalyse als systematische Inhaltsanalyse. Die öffentliche Debatte über Abtreibungen in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy: Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2. Forschungspraxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 299-324

Giffinger, Rudolf u.a. (2004): Kleinräumige Wirtschaftsentwicklung im dicht genutzten Stadtgebiet von Wien. Standortmuster ausgewählter wirtschaftlicher Aktivitäten. Wien: Stadtentwicklung Wien

Gleibs, Heike/Schmalfeldt, Tim (2005): EGKS: Europäische Gemeinschaft für Kreativität und Selbstinitiative. In: kulturrisse 4. Wien: IG Kultur, 26-29

Goehler, Adrienne (2006): Verflüssigungen. Wege und Umwege vom Sozialstaat zur Kultargesellschaft. Frankfurt/New York: Campus Verlag

Gottschall, Karin/Henninger, Anette (2005): Freelancer in den Kultur- und Medienberufen: freiberuflich, aber nicht frei schwebend. In: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hrsg.): Entfesselte Arbeit - neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturindustrie. Berlin: edition sigma, 153-183

Grossberg, Lawrence (1997): Re-placing popular culture. In: Redhead, Steven u.a. (ed.) (1997): The clubcultures reader: readings in popular cultural studies. Oxford u.a.: Blackwell, 217-237

Grossberg, Lawrence (1999): Was sind Cultural Studies? In: Hörnig, Karl H./Winter, Rainer (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 43-83

Haefele, Eva/Lehner, Andrea/Ratzenböck, Veronika (2005): Die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur und Creative Industries: Wien im Städtevergleich mit Barcelona, Berlin, London, Mailand und Paris. Wien: Kulturdokumentation;
http://www.kulturdokumentation.org/download/ci_vergleich_wien.pdf (04.05.2008)

Hall, Peter (1999): The creative city in the third millenium. In: Verwijnen, Jan (Hrsg.): Creative cities: cultural industries, urban development and the information society. Helsinki: University of Art and Design, 36-59

Hall, Stuart (1999): Die zwei Paradigmen der Cultural Studies. In: Hörnig, Karl H./Winter, Rainer (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 13-42

Harauer, Robert (Hrsg.) (2000): Kulturpolitik, Medientheorie und Musiksoziologie. Drei wissenschaftliche Beiträge zum 30jährigen Bestehen von MEDIACULT. Wien: Mediacult

Hardt, Michael/Negri, Antonio (2002 [2000]): Empire: die neue Weltordnung. Frankfurt/Main u.a.: Campus

Harrington, C. Lee/Bielby, Denise D. (ed.) (2001): Constructing the popular: cultural production and consumption, In: Harrington, C. Lee/Bielby, Denise D. (ed.) Popular culture: production and consumption. Malden/Oxford: Blackwell, 1-15

Hartley, John (2004): The new economy, creativity and consumption. In: International Journal of Cultural Studies 7(1), 5-7

Hartley, John (Hrsg.) (2005): Creative industries. Malden/Mass. u.a.: Blackwell

Henninger, Annette/Mayer-Ahuja, Nicole (2005): Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger Creative Industries. Presse/Verlagswesen, Film/Rundfunk, Design, Werbung/Multimedia und Software/IT-Leistungen. Projektbericht 2. Wien: FORBA,
<http://www.forba.at/files/download/index.php> (04.05.2007)

Hesmondhalgh, David (2002): The cultural industries. London u.a.: Sage

Hesmondhalgh, David/Pratt, Andy C. (2005): Cultural industries and cultural policy. In: International Journal of Cultural Policy 11(1), 1-13

Hirsland, Andreas/Schneider, Werner (2001): Wahrheit, Ideologie und Diskurse. Zum Verhältnis von Diskursanalyse und Ideologiekritik. In: Keller, Rainer u.a. (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1. Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich, 373-402

Hitzler, Ronald/Honer, Anne (Hrsg.) (1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Opladen: Leske + Budrich

Hitzler, Ronald u.a. (Hrsg.) (1999): Hermeneutische Wissenssoziologie: Standpunkte zur Theorie der Interpretation. Konstanz: UVK

Höhne, Thomas: (2004 [2003]): Die thematische Diskursanalyse - dargestellt am, Beispiel von Schulbüchern. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy: Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2. Forschungspraxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 389-419

Holden, John (2007): Publicly-funded culture and the creative industries. London: Demos;
http://www.demos.co.uk/files/Publicly_Funded_Culture_and_the_Creative_Industries.pdf
(21.07.2007)

Howkins, John (2005): The mayor's commission on the creative industries. In: Hartley, John (Hrsg.): Creative industries. Malden/Mass. u.a.: Blackwell, 117-125

Hromatka, Heike/Resch, Andreas (2005): Kreativwirtschaft in Wien - eine Jahrhundertperspektive. Wien: WU Working Paper Series;
http://www.wu-wien.ac.at/inst/geschichte/Projekt_Homepage/HromResch_Jahrhundertperspektive.pdf (20.07.2007)

Jäger, Siegfried (2004 [1993]): Kritische Diskursanalyse. Münster: Unrast

Jameson, Frederic (1991): Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism. Durham: Duke University Press

Jones, Peter u.a. (2004): Creative industries: economic contributions, management challenges and support initiatives. In: Management Research News, 27(11/12), 134-141

Kalmár, Monika u.a. (2005): Kreativwirtschaft: Nutzt Tirol seine Chancen? Innsbruck: Zukunftszentrum Tirol;
http://www.zukunftszentrum.at/downloads/studien/kontur_nutzt_tirol_seine_chancen0105.pdf
(16.07.2007)

Keller, Reiner/Hirseland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hrsg.) (2001): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1. Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich

Keller, Reiner (2004a): Diskursforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Keller, Reiner (2004b [2003]): Keller, Reiner: Der Müll der Gesellschaft. Eine wissenssoziologische Diskursanalyse. In: Keller, Reiner/Hirseland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy: Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2. Forschungspraxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 197- 232

Keller, Reiner (2005a): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Keller, Reiner (2005b): Wissenssoziologische Diskursanalyse als interpretative Analytik, In: Keller, Reiner/Hirseland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hrsg.): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung. Konstanz: UVK, 49-75

Kettner, Norbert (2004): Funding bodies defining who is in and who is out. In: Fokus Reader (Hrsg.): Creative Industries - A measure for urban development? Wien: Fokus, 20-24;
<http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/reader.pdf> (25.09.2007)

Klawitter, Arne (2006): Die Kategorie des Neuen aus wissensarchäologischer Perspektive. In: Eder, Franz X. (Hrsg.): Historische Diskursanalysen. Genealogie, Theorie, Anwendungen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 151-170

Klein, Naomi (2001 [1999]): No Logo. München: Riemann

Kluge, Susann/Kelle, Udo (1999): Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich

Knoblauch, Hubert (2005): Wissenssoziologie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Kunstuniversität Linz (Hrsg.) (2007): Flexart. Flexible@Art. Linz: Kunstuniversität

Lange, Bastian (2006): From cool britannia to generation Berlin? Outlines of creative knowledge economies in Berlin. In: Eisenberg, Christiane u.a. (Hrsg.): Cultural industries: the british experience in international perspective;

<http://edoc.hu-berlin.de/conferences/culturalindustries/proc/culturalindustries.pdf>

(25.09.2007), 145-172

Lash Scott/Urry John (1994): Economies of signs and space. London u.a.: Sage

Lazzarato, Maurizio (1998a): Immaterielle Arbeit. Gesellschaftliche Tätigkeit unter den Bedingungen des Postfordismus. In: Negri, Toni u.a. (Hrsg.): Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. Berlin: ID-Verlag, 39-52

Lazzarato, Maurizio (1998b): Verwertung und Kommunikation. Der Zyklus immaterieller Produktion. In: Negri, Toni u.a. (Hrsg.): Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. Berlin: ID-Verlag, 53-66

Leadbeater, Charles (2001): Der mobile Mensch. München: Deutsche Verlags-Anstalt

Leadbeater, Charles/ Oakley, Kate (1999): The independents. Britain's new cultural entrepreneur. London: Demos;

<http://www.demos.co.uk/files/theindependents.pdf> (21.07.2007)

Lechner, David u.a. (2006): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz. Linz: Land Oberösterreich;

http://www.netzwerk-design.at/files/Studie_Kreativwirtschaft_Langfassung.pdf (16.07.2007)

Leslie, Esther (2007): Mehr Wert für die Inhalte: Die Verwertung der Kultur heute. In: Raunig, Gerald/ Wuggenig, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Turia+Kant, 56-64

Lorey, Isabell (1999): Macht und Diskurs bei Foucault. In: Bublitz, Hannelore/Bührmann, Andrea D./Hanke, Christine/Seier, Andrea (Hrsg.): Das Wuchern der Diskurse. Perspektiven der Diskursanalyse Foucaults. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag, 87-96

Lorey, Isabell (2005): Selbst-Prekarisierung von KulturproduzentInnen. Ein Beispiel neoliberaler Subjektivierung. In: kulturrisse 4. Wien: IG Kultur, 34-37

Lorey, Isabell (2007): Vom immanenten Widerspruch zur hegemonialen Funktion. Biopolitische Gouvernementalität und Selbst-Prekarisierung von KulturproduzentInnen. In: Raunig, Gerald/Wuggenig, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Turia+Kant, 121-136

Lotter, Wolf (2007): Die Gestörten. Deutschland begibt sich auf die Suche nach der Creative Economy, dem Schlüssel zur Wissensgesellschaft. In: brand eins 9(5), 52-62

Mackert, Gabriele (2007): 24 Stunden sind ein Tag. In: Mackert, Gabriele (Hrsg.): Bin beschäftigt. Bremen: GAK, 40-49

Mandl, Irene/Dörflinger, Alette u.a. (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. arge creativ wirtschaft austria: Wien;
<http://www.creativwirtschaft.at/creative-austria/kreativwirtschaftsbericht/7.htm> (04.05.2007)

Manning, Stephan/Wolf, Harald (2005): Bindung von Arbeit und Arbeitskraft. Eine theoretische Perspektive auf Grenzen der Entgrenzung. In: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hrsg.): Entfesselte Arbeit - neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturindustrie. Berlin: edition sigma, 25-57

Matheson (2006): A culture of creativity: design education and the creative industries. In: The Journal of Management Development 25(1), 55-64

Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hrsg.) (2005a): Entfesselte Arbeit - neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturindustrie. Einleitung. Berlin: edition sigma, 11-23

Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (2005b): Arbeit am Netz: Formen der Selbst- und Fremdbindung bei Internetdienstleistern. In: Mayer-Ahuja, Nicole/ Wolf, Harald (Hrsg.): Entfesselte Arbeit - neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturindustrie. Berlin: edition sigma, 61-108

Mayerhofer, Elisabeth (2002): Creative Industries - Mehr als eine politische Requisite? Wien: Wien Kultur;
http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/paper_mayerhofer.pdf (16.07.2007)

Mayerhofer, Elisabeth/Schiffbänker, Helene (2003): Künstlerische Dienstleistungen im dritten Sektor. Teil 1. Ausgangslage - Kunst - Kultur - Beschäftigung. Wien: Joanneum Research;

http://www.equal-artworks.at/upload/Studie_Teil1.pdf (16.07.2007)

McRobbie, Angela (1999): In the culture society: art, fashion, and popular music. London u.a.: Routledge

McRobbie, Angela (2005a [2001]): Clubs to companies. In: Hartley, John (Hrsg.): Creative industries. Malden/Mass. u.a.: Blackwell, 375-390

McRobbie, Angela (2005b): The uses of cultural studies. London u.a.: Sage

McRobbie, Angela (2005c): „Everyone is creative“. KünstlerInnen als PionierInnen der New Economy? In: kulturrisse 4. Wien: IG Kultur, 22-25

McRobbie, Angela (2007): Die Los-Angelesisierung von London. Drei kurze Wellen in den Kreativitäts- und Kultur-Mikroökonomien von jungen Menschen in Großbritannien. In: Raunig, Gerald/ Wuggenig, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Vorbemerkungen zur erfolgreichen Wiederaufnahme des Stücks Kreativität. Wien: Turia + Kant, 79-91

Menger, Pierre-Michel (2006): Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Miles, Malcom/Hall, Tim/Bordan, Ian (ed.) (2000): Introduction. The city cultures reader. London/New York: Routledge, 1-6

Morak, Franz (Hrsg.) (1999): Die organisierte Kreativität, Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert. Wien: Edition Atelier

Moulier-Boutang, Yann (1998): Vorwort. In: Negri, Toni u.a. (Hrsg.): Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. Berlin: ID-Verlag, 5-22

Moulier-Boutang, Yann (2007): Die Hochzeitsnacht des kognitiven Kapitalismus und der Kunst. Kunst in der Ökonomie der Innovation. In: Raunig, Gerald/ Wuggenig, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Turia+Kant, 207-218

Müller, Kathrin/Rammer, Christian u.a. (2008): Dritter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. arge creativ wirtschaft austria: Wien;
<http://www.creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf> (24.03.2009)

Mulder, Bert (1999): The creative city or redesigning society. In: Verwijnen, Jan (Hrsg.): Creative cities: cultural industries, urban development and the information society. Helsinki: University of Art and Design, 60-75

Negri, Antonio u.a. (Hrsg.) (1998): Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. Berlin: ID-Verlag

Negri, Antonio (2007): Zur gesellschaftlichen Ontologie. Materielle Arbeit, immaterielle Arbeit und Biopolitik. In: Pieper, Marianne u.a. (Hrsg.): Empire und die biopolitische Wende. Die internationale Diskussion im Anschluss an Hardt und Negri. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 17-31

Oakley, Kate (2006): Include us out - economic development and social policy in the creative industries. In: Cultural Trends 15(4), 255-273

O'Connor, Justin (1999): Popular culture, reflexivity and urban change. In: Verwijnen, Jan (Hrsg.): Creative cities: cultural industries, urban development and the information society. Helsinki: University of Art and Design, 76-101

O'Connor, Justin/Xin, Gu (2006): A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China. In: International Journal of Cultural Studies (Special issue: Creative industries and innovation in China) 9(3), 271-283

Osten, Marion von (2007): Unberechenbare Ausgänge. In: Raunig, Gerald/Wuggenig, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Turia+Kant, 103-117

Papouschek, Ulrike/Reidl, Sybille, Schiffbänker, Helene (2006): Neue Chancen - alte Risiken. Ist Geschlecht als Strukturkategorie in den Wiener Creative Industries überholt? Projektbericht 6. Wien: FORBA;

<http://www.forba.at/files/download/index.php> (04.05.2007)

Pieper, Marianne (2007): Biopolitik - die Umwendung eines Machtparadigmas: Immaterielle Arbeit und Prekarisierung. In: Pieper, Marianne u.a. (Hrsg.): Empire und die biopolitische Wende. Die internationale Diskussion im Anschluss an Hardt und Negri. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 215-244

Pieper, Marianne u.a. (2007): Empire und die biopolitische Wende. In: Pieper, Marianne u.a. (Hrsg.): Empire und die biopolitische Wende. Die internationale Diskussion im Anschluss an Hardt und Negri. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 294-310

Poettschacher, Erich/Swoboda, Alexander (2002): Der Kultursektor im Burgenland 2000. Wien: Instinct Domain;
<http://www.kreativwirtschaft.net/de/aktuelles> (17.07.2007)

Pongratz, Hans J./Voß, Günter G. (2003): Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen. Berlin: edition sigma

Porter, Michael (2005): Local clusters in a global economy. In: Hartley, John (Hrsg.): Creative industries. Malden/Mass. u.a.: Blackwell, 259-267

Ratzenböck, Veronika/Harauer, Robert u.a. (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Wien: Kulturdokumentation/Wifi/Mediacult/MA 27;
<http://www.kulturdokumentation.org/download/Endbericht-08-03.pdf> (10.03.2007)

Raunig, Gerald (2007): Kreativindustrie als Massenbetrug. In: Raunig, Gerald/Wuggenig, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Turia+Kant, 67-78

Reichert, Ramón (2007): Die Legende vom Künstler als Entrepreneur. In: Mackert, Gabriele (Hrsg.): Bin beschäftigt. Bremen: GAK, 32-38

Reidl, Sybille/Steyer, Franziska (2006): Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Projektbericht 3. Wien: FORBA;
<http://www.forba.at/files/download/index.php> (04.05.2007)

Revel, Judith (2007): Biopolitik. In: Pieper, Marianne u.a. (Hrsg.): Empire und die biopolitische Wende. Die internationale Diskussion im Anschluss an Hardt und Negri. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 245-252

Rifkin, Jeremy (2000): Access - das Verschwinden des Eigentums: warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Frankfurt/Main u.a.: Campus

Röbke, Thomas (2000): Kunst und Arbeit: Künstler zwischen Autonomie und sozialer Unsicherheit. Essen: Klartext Verlag

Rolnik, Suely (2007): Geopolitik der Zuhälterei. In: Raunig, Gerald/Wuggenig, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Turia+Kant, 28-44

Roodhouse, Simon (2006): The creative industries: definitions, quantification and practice. In: Eisenberg, Christiane u.a. (Hrsg.): Cultural industries: the british experience in international perspective;
<http://edoc.hu-berlin.de/conferences/culturalindustries/proc/culturalindustries.pdf>
(25.09.2007), 13-31

Rothauer, Doris (2005): Kunst und Kapital. Wien: Facultas

Sassen, Saskia (2000): The new inequalities within cities. In: Miles, Malcom/Hall, Tim/Bordan, Ian (ed.): The city cultures reader. London/New York: Routledge, 60-68

Schwab-Trapp, Michael (2001): Diskurs als soziologisches Konzept. Bausteine für eine soziologisch orientierte Diskursanalyse. In: Keller, Rainer u.a. (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1. Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich, 261-284

Sennett, Richard (1999): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berlin Verlag

Sennett, Richard (2005): Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berlin Verlag

Smudits, Alfred (2002): Mediamorphosen des Kulturschaffens: Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Wien: Braumüller

Theiler, Alice (2006): Kultur findet stadt. Stadtentwicklung, Kulturpolitik, und Creative Industries am Beispiel der finnischen Stadt Helsinki. Diplomarbeit, Wien: Universität für angewandte Kunst

Throsby, David (2001): Economics and culture. Cambridge: University Press

Tims, Charlie/Wright, Shelagh (2007): So what do you do? A new question for policy in the creative age. London: Demos;

<http://www.demos.co.uk/files/So%20what%20do%20you%20do%20-%20web.pdf>

(21.07.2007)

Titscher, Stefan/Wodak, Ruth/Meyer, Michael/Vetter, Eva (1998): Methoden der Textanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag

Traxler u.a. (2006): Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Potentialanalyse. Graz: WKO;

<http://www2.wkstmk.at/wko.at/IC/PotenzialanalyseKreativwirtschaftimGrossraumGraz.pdf>

(04.05.2007)

Treumann, Klaus Peter (2005): Triangulation. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 209-221

United Nations (2008): Creative economy report 2009;

http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (30.5.2008)

Wagner, Manfred (2007): Der Staat als Kunstprotektor? Staatsidentität und Individualismus. Werkner, Patrick/Höpfel (Hrsg.): Kunst und Staat. Wien: Huter und Roth, 148-160

Wiener, Oswald (1998): Bouvard und Pécuchet im Reich der Sinne. Eine Tischrede. Bern: Verlag Gachnang & Springer AG

Williams, Jennifer (1999): Making space for creativity. The changing responsibilities of arts organisations and artists in contemporary communities. In: Verwijnen, Jan (ed.): Creative cities: cultural industries, urban development and the information society. Helsinki: University of Art and Design, 128-150

Williams, Raymond (1958): Culture and society. London: Chatto & Windus

Wimmer, Michael (1995): Kulturpolitik in Österreich. Darstellung und Analyse 1970-1990. Innsbruck/Wien: Österr. Studien Verlag

Wilson, Elizabeth (2000): Bohemians: the glamorous outcasts. London/New York: I.B. Tauris

Wodak, Ruth (ed.) (1989): Language, power and ideology: studies in political discourse. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins

Wodak, Ruth u.a. (1999): Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität. Frankfurt/Main: Suhrkamp

Wodak, Ruth/Meyer, Michael (ed.) (2004 [2001]): Methods of critical discourse analysis. London u.a.: Sage

Wyszomirski, Margaret J. (2004): Defining and developing creative sector initiatives. In: Fokus Reader (Hrsg.): Creative Industries - a measure for urban development? Wien: Fokus, 25-57;

<http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/reader.pdf> (25.09.2007)

Zukin, Sharon (2000): Space and symbols in an age of decline. In: Miles, Malcom/Hall, Tim/Bordan, Ian (ed.): The city cultures reader. London/New York: Routledge, 81-94

Netzquellen

http://ec.europa.eu/growthandjobs/councils_en.htm (letzter Zugriff am: 2.11. 2007)

<http://igkultur.at/igkultur/kulturrisse> (letzter Zugriff am 12.6.2008)

<http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php> (letzter Zugriff am 30.5.2008)

<http://www.aufbauverlag.de/index.php4?page=32&&show=908180> (letzter Zugriff am 29.01.2009)

<http://www.basis-wien.at/cgi-bin/browse.pl?t=fipo.tpl&fipoid=15073> (letzter Zugriff am 29.01.2009)

http://www.bcg.com/about_bcg/leadership/leadership_ec.jsp (letzter Zugriff am 30.05.2008)

http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pm_20081117.xml (letzter Zugriff am 29.01.2009)

<http://www.creativwirtschaft.at> (letzter Zugriff am 19.07.2007)

<http://www.creativwirtschaft.at/aktuelles/21017> (letzter Zugriff am 24.03.2009)

<http://www.culture.gov.uk/3084.aspx> (letzter Zugriff am 30.05.2008)

<http://www.departure.at> (letzter Zugriff am 19.07.2007)

<http://www.european-creative-industries.eu> (letzter Zugriff am 2.11.2007)

http://www.falter.at/print/F2003_28_2.php (letzter Zugriff am 30.05.2008)

http://www.feltl.at/Manuskripte/0_Klestil.htm (letzter Zugriff am 29.01.2009)

<http://www.fokus.or.at/index.php?id=7> (letzter Zugriff am 29.01.2009)

<http://www.forummozartplatz.at> (letzter Zugriff am 19.7.2007)

<http://www.magwien.gv.at/mdb/sts/1999/sts-1999-03-19.htm> (letzter Zugriff am 29.01.2009)

<http://www.oevp.at> (letzter Zugriff am 19.06.2008)

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080325_OTS0156 (letzter Zugriff am 29.01.2009)

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080610_OTS0177 (letzter Zugriff am 28.01.2009)

http://www.parlament.gv.at/WW/DE/PAD_02826/pad_02826.shtml (letzter Zugriff am 28.01.2009)

weitere Internetseiten

Österreich

www.blickfang.com/wien

www.bmukk.gv.at

www.bmwa.gv.at

www.cis.at/de

www.creativeaustria.at

www.creative-industries.tv

www.creativespace.at

www.creativwirtschaft.at

www.departure.at

www.designaustria.at

www.designforum.at

www.dieangewandte.at/postgraduate

www.filmfonds.at

www.forba.at

www.forum-morzarplatz.at

www.ig-architektur.at

www.igbildendekunst.at

www.impulsprogramm.at/iP/

www.kreativeshandwerk.at

www.kreativinnovativ09.at

www.kreativwirtschaft.net

www.kulturkonzepte.at

www.mica.at

www.musikfonds.at/

www.ndu.ac.at

www.unit-f.at

www.zukunftszenrum.at/themen/handwerk

www.7festival.at (2007); www.8festival.at (2008) www.9festival.at (2009)

International

www.ccskills.org.uk

www.creativeclusters.com

www.creativeindustries.qut.edu.au

www.creativecities.org.uk

www.culture.gov.uk

www.demos.co.uk

www.european-creative-industries.eu

10. Anhang

Text 1a: Franz Morak

Franz Morak: Vorwort, in: Mandl, Irene/Dörflinger, Aliette u.a. (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. arge creativ wirtschaft austria: Wien: 5

Ich freue mich, dass wir heuer im Jahr der österreichischen EU-Präsidentschaft den Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht vorlegen können. Das Thema Kreativwirtschaft ist im Laufe der vergangenen Jahre verstärkt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt und seit Vorlage des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes vor drei Jahren wurden auf dem Gebiet der Kreativwirtschaft neue Impulse gesetzt. Zahlreiche neue Initiativen und Förderprogramme sind entstanden.

Das stimmt mich zuversichtlich. Denn eines ist klar: Die Kreativwirtschaft ist einer der zentralen Wettbewerbsfaktoren und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung in Österreich und in Europa. Umso wichtiger ist es, sukzessive zu Grundlagenmaterial zu gelangen, um das Potenzial der Kreativwirtschaft auch in Zahlen darlegen und analysieren zu können, sowie die nationalen, europäischen und internationalen Zusammenhänge darzustellen und Strategien zu entwickeln. Dies ist die Voraussetzung, um das Potenzial, das die Kreativwirtschaft bietet, bestmöglich ausschöpfen zu können. Der vorliegende Bericht ist dazu ein weiterer Diskussionsbeitrag.

Die Content- und Kreativwirtschaft ist ein ganz zentrales Zukunftsthema, um Österreich und nicht zuletzt Europa im internationalen Wettbewerb zu positionieren. Peter Weibel hat einmal gesagt: Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder uns zu musealisieren oder an der Globalisierung teilzunehmen. In diesem Sinne danke ich dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur und der Wirtschaftskammer Österreich für die kontinuierliche Zusammenarbeit, damit wir Österreich im Feld der Kreativwirtschaft bestmöglich positionieren können.



Franz Morak

Staatssekretär für Kunst und Medien

Ich freue mich, dass wir heuer im Jahr der österreichischen EU-Präsidentschaft den Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht vorlegen können. Das Thema Kreativwirtschaft ist im Laufe der vergangenen Jahre verstärkt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt und seit Vorlage des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes vor drei Jahren wurden auf dem Gebiet der Kreativwirtschaft neue Impulse gesetzt. Zahlreiche neue Initiativen und Förderprogramme sind entstanden.

Das stimmt mich zuversichtlich. Denn eines ist klar: Die Kreativwirtschaft ist einer der zentralen Wettbewerbsfaktoren und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung in Österreich und in Europa. Umso wichtiger ist es, sukzessive zu Grundlagenmaterial zu gelangen, um das Potenzial der Kreativwirtschaft auch in Zahlen darlegen und analysieren zu können, sowie die nationalen, europäischen und internationalen Zusammenhänge darzustellen und Strategien zu entwickeln. Dies ist die Voraussetzung, um das Potenzial,

das die Kreativwirtschaft bietet, bestmöglich ausschöpfen zu können. Der vorliegende Bericht ist dazu ein weiterer Diskussionsbeitrag.

Die Content- und Kreativwirtschaft ist ein ganz zentrales Zukunftsthema, um Österreich und nicht zuletzt Europa im internationalen Wettbewerb zu positionieren. Peter Weibel hat einmal gesagt: Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder uns zu musealisieren oder an der Globalisierung teilzunehmen. In diesem Sinne danke ich dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur und der Wirtschaftskammer Österreich für die kontinuierliche Zusammenarbeit, damit wir Österreich im Feld der Kreativwirtschaft bestmöglich positionieren können.

Franz Morak

Staatssekretär für Kunst und Medien

Text 1b: Peter Mühlbacher

Peter Mühlbacher: Den Gestaltern gehört die Zukunft, in: Traxler u.a. (2006): Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Potentialanalyse. Graz: WKÖ: 5

Den Gestaltern gehört die Zukunft

Kreativität und Innovation sind die Erfolgsfaktoren in der modernen Wissensgesellschaft. Das gilt längst nicht mehr ausschließlich für große, exportorientierte und ressourcenstarke Unternehmen. Gerade die kleinen und mittleren Betriebe sind im Zeitalter der Globalisierung gefordert, ihre Produktpalette, ihre Organisationsformen und ihre Märkte ständig neu zu überdenken. Dazu gehört ein ordentliches Maß an Kreativität.

Gerade hier hakt auch die Initiative „Kreativwirtschaft“ ein. Eine kürzlich veröffentlichte Studie hat ergeben, dass 80 % der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern innovationsaktiv sind. Bei den Klein- und Mittelbetrieben hingegen sind es nicht einmal 50 %. Das sind Signale für einen dringenden Handlungsbedarf. Mehr denn je heißt es in der heutigen Unternehmerlandschaft: Wer nicht innovativ ist, ist bald nicht mehr.

Kreativität ist der entscheidende Wachstumsmotor der Zukunft. Und es ist schon heute ein wesentliches Standortkriterium. Österreich – und damit die Steiermark – ist ein Hochlohnland. Wir können beim Wettbewerb der Lohnkosten gegenüber den Konkurrenten Osteuropa oder Asien nur verlieren. Daher ist für uns der Wettbewerb der Begabungen und der Innovationen von entscheidender Bedeutung – gerade was die Erhaltung bestehender und die Schaffung neuer Arbeitsplätze betrifft.

In der Steiermark haben wir beste Chancen. In der Startaufstellung der Innovativen Österreichs nehmen wir derzeit die Pole-Position ein. Nummer eins bei den F&E-Ausgaben, führend bei der Forschungsquote, 45.000 Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft – das sind Erfolgszahlen des Innovationslandes Steiermark. Solche Zahlen können allerdings rasch verblassen. Deshalb ist es unerlässlich, dass wir uns immer wieder selbst hinterfragen und neue Wege beschreiben. Denn nur den Gestaltern gehört die Zukunft.



Peter Mühlbacher
Präsident der Wirtschaftskammer Steiermark



Den Gestaltern gehört die Zukunft

Kreativität und Innovation sind die Erfolgsfaktoren in der modernen Wissensgesellschaft. Das gilt längst nicht mehr ausschließlich für große, exportorientierte und ressourcenstarke Unternehmen. Gerade die kleinen und mittleren Betriebe sind im Zeitalter der Globalisierung gefordert, ihre Produktpalette, ihre Organisationsformen und ihre Märkte ständig neu zu überdenken. Dazu gehört ein ordentliches Maß an Kreativität.

Gerade hier hakt auch die Initiative „Kreativwirtschaft“ ein. Eine kürzlich veröffentlichte Studie hat ergeben, dass 80% der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern innovationsaktiv sind. Bei den Klein- und Mittelbetrieben hingegen sind es nicht einmal 50%. Das sind Signale für einen dringenden Handlungsbedarf. Mehr denn je heißt es in der heutigen Unternehmerlandschaft: Wer nicht innovativ ist, ist bald nicht mehr.

Kreativität ist der entscheidende Wachstumsmotor der Zukunft. Und es ist schon heute ein wesentliches Standortkriterium. Österreich – und damit die Steiermark – ist ein Hochlohnland. Wir können beim Wettbewerb der Lohnkosten gegenüber den Konkurrenten Osteuropa oder Asien nur verlieren. Daher ist für uns der Wettbewerb der Begabungen und der Innovationen von entscheidender Bedeutung – gerade was die Erhaltung bestehender und die Schaffung neuer Arbeitsplätze betrifft.

In der Steiermark haben wir beste Chancen. In der Startaufstellung der Innovativen Österreichs nehmen wir derzeit die Pole-Position ein. Nummer eins bei den F&E-Ausgaben, führend bei der Forschungsquote, 45.000 Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft – das sind Erfolgszahlen des Innovationslandes Steiermark. Solche Zahlen können allerdings rasch verblassen. Deshalb ist es unerlässlich, dass wir uns immer wieder selbst hinterfragen und neue Wege beschreiten. Denn nur den Gestaltern gehört die Zukunft.

Peter Mühlbacher

Präsident der Wirtschaftskammer Steiermark

Text 2: Elisabeth Mayerhofer

Elisabeth Mayerhofer: Die Copy-und-Paste-Politik, in: Gleibs, Heike/Schmalfeldt, Tim (2005):

EGKS: Europäische Gemeinschaft für Kreativität und Selbstinitiative. In: kulturrisse 4. Wien:

IG Kultur: 14-17

Die Copy-und-Paste-Politik Zur Institutionalisierung eines Politypes: Elisabeth Mayerhofer

Einleitung

Studien zur den Creative Industries (CI) boomen allerorts. Dies allerdings in verschiedenster Qualität. Während sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung (besonders im internationalen Raum) immer stärker auf Details konzentriert und Tiefenstudien unternimmt (wie beispielsweise zu Clustersstrukturen und deren Funktionsweisen, zu Copyright und Fragen zu dessen Sinnhaftigkeit, Dauer und Auswirkung oder auch zur Innovationsforschung), scheinen politische Entscheidungsträgerinnen und Politikberaterinnen hierzulande immer simplifizierender Konzepte anzuhängen. Der Umstand, dass nach wie vor keine einigermaßen verbindliche Definition im Raum steht, stört dabei offensichtlich niemanden, ganz im Gegenteil. In freier Assoziation (die mitunter sehr an das z.Z. beliebte Semianspiel „Mind Mapping“ erinnert) schwirren Begriffe wie Kreativität, Innovation, Experiment, Motivation, Standortqualität usw. durch den Raum. Ebenso wenig irritiert, dass die konkreten (nicht zukünftigen) Beschäftigungszahlen nach wie vor unscharf bleiben. Aber Details sind ohnehin nicht so interessant. Creative Industries/ Kreativwirtschaft ist eben ein neues Feld, in dem schicke, junge Menschen aus Design, Grafik, Film, Architektur, Medien und Software voll kreativ Produkte herstellen, die in überblähten Fotos beworben werden und dann urviel Kohle einbringen. Oder so.

„Creative Industries/ Kreativwirtschaft ist eben ein neues Feld, in dem schicke, junge Menschen aus Design, Grafik, Film, Architektur, Medien und Software voll kreativ Produkte herstellen, die in überblähten Fotos beworben werden und dann urviel Kohle einbringen. Oder so.“

Leider hält sich das Interesse der meisten Auftraggeberinnen an tiefer gehenden Studien in Grenzen, sodass vorwiegend Schnellschusswissenschaft zur Produktion freundlicher Befunde unterstützt wird. Daraus erklärt sich auch das forsche Abklopfen von gerade den Ansätzen, die selbst im Rahmen dieser Forschung nicht zu den brillantesten gehören. – hier sei nur auf die verschiedenen Produkte aus dem Hause Richard Florida verwiesen, die sich ungebrochener Beliebtheit erfreuen. Doch dazu später ausführlicher.

Deregulierte Arbeitsverhältnisse fördern?

Auf diese knappe Formel ließe sich die begeisterte öffentliche Förderung der Kreativwirtschaft bringen. Lange Zeit wurde die Frage nach den konkreten Arbeitsbedingungen in den Untersuchungen und Papieren, die den CI überdurchschnittlich hohes wirtschaftliches Potenzial zusprachen, nobel ausgespart. Hier ist auch festzuhalten, dass seit dem Working Paper der Europäischen Kommission 1998 im Kontext von Kultur primär von „Beschäftigung“, nicht mehr von Arbeitsplätzen, Vollzeitäquivalenten oder ähnlichen uncoolen Begriffen die Rede ist. Das ist wenig erstaunlich, denn an solchen Indikatoren gemessen sehen die Potenziale sehr viel weniger attraktiv aus, als im vagen Überbegriff „Beschäftigung“, der vom Hobby, das zeilweise zu Geldflüssen führt bis zum

hochbezahlten Managerinnenjob alles umfassen kann (auch wenn letztgenannte Ausprägung im Bereich der Creative Industries eher vernachlässigbar ist.) Die vielfältigen Erscheinungsformen deregulierter Arbeitsverhältnisse scheinen manche Autorinnen so zu überfordern, dass sie vor der Heterogenität des Feldes die Waffen strecken und statt kritischer Analyse eine einigermaßen hilflose Deskription von Einzelaspekten unternehmen. Werden Befunde zur „Beschäftigungssituation in den CI herangezogen, so fällt auf, dass trotz der hohen Wertschöpfung und trotz des enormen Innovationspotenzials die Arbeitsverhältnisse ganz ähnlich sind wie im subventionsspendenden, nur irgendwelchen abgehobenen ästhetischen Spielereien verpflichteten Kunstbereich. Und es werden zur Erklärung sogar dieselben Mythen strapaziert, die bereits im Kunstfeld erhalten mussten.

Aber zunächst die Hard Facts: Apyrische Beschäftigungsverhältnisse herrschen vor, instabile Projektarbeit ist die Regel. Zweit- und Nebenbeschäftigungen außerhalb des Kernberufes müssen zum Überleben angenommen werden. Bis auf Architekt*in ist der Bereich vollkommen dereguliert, was den Zugang betrifft (so müssen beispielsweise zur Berechtigung der Berufsausübung keine Ausbildungsnachweise vorgelegt werden), es existieren keine Regelungen und /oder verbindlichen Abkommen über Entlohnungen (z.B. Stundensätze), Berufsvoraussetzungen haben nur wenig Gewicht. In Anbetracht der nun schon jahrelangen Diskussion um die Kreativwirtschaft und entsprechende Begleitmaßnahmen ist es eine besondere Ironie, dass gerade ein vergleichsweise stark regulierter Bereich wie Architektur sich nun eher den schlechten Arbeitsbedingungen in den übrigen Sektoren annähert statt umgekehrt. Neben den bereits erwähnten Rahmenbedingungen sinken auch die Löhne – auf einen relativ niedrigen Durchschnitt verglichen mit Berufen mit ähnlichen Qualifikationsniveaus. Der Vollständigkeit halber sei auch noch erwähnt, dass der Gender Gap auch hier vorhanden und signifikant ist: dies in Bezug auf Einkommen und Leistungspositionen. Auch der Kreativchef ist männlich. (Ich nehme auch mal ganz unwissenschaftlich an, dass er auch weiß ist, aber dazu gib's erst recht mal keine Daten.)

Die Genie-Karotte vor der Nase

Bevor aber das Lanzenieren über die miesen Arbeitsverhältnisse langweilig wird, hier nun ein paar positive Nachrichten: Der Zustrom in die CI ist ungebrochen, ja er nimmt sogar ständig zu. Institutionen wie die Universität für Angewandte Kunst können sich der StudienanfängerInnen kaum mehr erwehren. Und warum das alles? Weil die jungen Menschen einen Beruf mit hoher individueller Sinnstiftung dem großen Geld vorziehen und weil es ja außerdem immer ein paar schaffen, dennoch eben dieses Big Money zu verdienen. Irgendwann. Vielleicht. Amüsantenweise werden hier Topoi aufgerufen, die seit langer Zeit in der Kultur-

ökonomie (um Missverständnissen vorzubeugen: dabei handelt es sich um die ökonomische Wissenschaft über Kunst/Kultur, nicht um die Wertschöpfung aus kulturellen Gütern) verwendet werden, um dieses Phänomen zu erklären, das schon das große Rätsel von Kunstmarktmärkten war. Die hohe Motivation und die intrinsische Belohnung seien integraler Bestandteil der Entlohnung: praktisch-schwerweise kann deshalb der monetäre Bestandteil des Gehalts gleich etwas niedriger ausfallen. Und darüber hinaus ist Kunst/ Kreativität ja ohnehin nie direkt in das schmutzige Bezugssystem Geld zu übersetzen.

Das „Winner-takes-all“-Prinzip hält inzwischen die bei Laune, die aufgrund ihrer Lebenszusammenhänge noch nicht aussteigen mussten und motiviert sie weiterhin, 80 Stunden in der Woche zu arbeiten, Partnernenschaften und eventuell Kinder hinauszustellen oder gleich zu vergessen. Und es befördert die Ensoulardisierung im Feld.

Die aktuelle Politik zu den CI versucht nun nicht die Arbeitsbedingungen dort zu verbessern, indem an der Erarbeitung nachhaltiger Business-Modelle gearbeitet wird, sondern setzt Upgrades alter Geniekindest-Innenmythen in Umlauf. Diese wirken zusammen mit dem zweiten Verschlebungsmythos, der Kreativität. Denn viele Aufträge in Bereichen wie Grafik, Webdesign, Architektur und IT-Produktion weisen einen hohen Routinisierungsgrad auf. Der Mythos der ständig kreativ Neues schaffenden Halbgenies ist nur bedingt in der Praxis wiederzufinden, Alltagsarbeit in vielen Fällen wenig kreative Aufträge müssen angenommen werden, wenn ein Klein- oder Mittelbetrieb überleben will – vom Layout von Beipackzetteln bis zur Gestaltung von Eigenheimen.

Starkult statt kreativer Milieus

In Österreich wurden bislang mehrere Förderschienen eingerichtet, um das kreative Potenzial so richtig erblühen zu lassen. Dabei werden vorwiegend Projektförderungen in den Bereichen Musik, Multimedia, Design und Mode ausgeschüttet. Es handelt sich um längerfristige Förderungen konkreter Projekte (Produkte), die zum Zeitpunkt der Antragstellung soweit bereits konzipiert sein müssen, dass ein komplexer Antrag (inkl. detaillierter Verwertungspläne) ausgefüllt werden kann. Dies ist nun einerseits legitim, wenn ein konkretes Produkt gefördert werden soll. Zur Schaffung eines kreativen Milieus, wie es immer wieder von den anscheinend zur Pflichtdekläre für Beamtenen erhoben, „CI-Kult-Autoren“ Florida und Landry propagiert wird, ist es jedoch die falsche Strategie. Auf jeden Fall lernen nun auch Designern lange Formulare mit gewählter Antragslyrik zu füllen. Wer nicht bereit ist, wochenlang Anträge anzufertigen, deren Ausgang unsicher ist, und stattdessen lieber an einer Kollektion o.ä. arbeitet, hat das Nachsehen. Kleinförderungen, die mit geringerem bürokratischen Aufwand vergeben werden, stehen nach wie vor aus. Eine Politik voller Widersprüche. Denn gerade die Distribution und Produktion im größeren Maßstab

LITERATUR

HANS ABMING: Why are artists poor?

RICHARD FLORIDA: The Rise of the Creative Class

RICHARD FLORIDA / IRENE TINAGLI: Europe in the Creative Age

CHARLES LANDRY: Creative City

2003: KRAUJEM 1. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht

2004: Untersuchung des ökonomischen Potentials der Creative Industries in Wien (Kulturdokumentation, WiFO, Mediacult)

2005: Kreativwirtschaft. Nützt Tirol seine Chancen? Zukunftszentrum Tirol

2005: Kreativwirtschaft in der Steiermark. Linz, Linzer Institut für qualitative Analysen

2005: FORBA/IR: Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries: Architektur, Design, Film/Kundfunk, Software/Multimedia und Werbung

soll unterstützt werden, da ja die Produktion von kreativem „Content“ laut einer Auftragsstudie der Stadt Wien ganz hervorragend sein soll. Aber offensichtlich soll nur sorgsam ausgewählter Content gefördert und verbreitet werden; die Vielzahl an Kreativen, die ihre Produkte international vertreiben wollen – beispielsweise auf Messen – schauen durch die Finger. Die Rückkehr der Gießkannne, nur mit weniger Löchern.

Die kreativen Milieus

So entstehen auch leider keine kreativen Milieus, jene enträumten Paradiese der Toleranz und des Austausches, des friedvollen Nebeneinanders von Schwulen, Lesben, Migrantinnen und anderen Protagonistinnen vielfältiger Diversitätsphantasien (vgl. Florida bzw. Florida/Tinagli). Und das Schöne daran ist – es ist auch messbar! Ach, wie herrlich lassen sich Indices wie z.B. der Euro-Tolerance-Index doch auf Partienprospekte drucken! Und das in Vorwahlenzeiten. Und Toleranz führt zu Kreativität und Kreativität zur Ansiedlung von Unternehmen. Und alles wird gut. So könnte auch unschönen Phänomenen wie den Aufständen in Paris vielleicht durch die Errichtung eines Kreativ-Clusters in St. Marx vorgebeugt werden ...

Könnte. Aber dazu müsste noch einiges mehr passieren als die patzerhafte Kreativwirtschaftsförderung, die sich auf die Kommerzialisierung von kulturellen Leistungen und Unterräumen aufzucht spezialisiert, anstatt Kreativität und Kreative zu fördern. Denn komplexe Ziele verlangen auch komplexe Ansätze, die mit einem Overall-Ansatz wie dem von z.B. Florida nicht bewältigt werden können. *

Elisabeth Mayerhofer
ist freiberufliche Wissenschaftlerin in Wien.

Einleitung

Studien zur (sic!) den Creative Industries (CI) boomen allerorts. Dies allerdings in verschiedenster Qualität. Während sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung (besonders im internationalen Raum) immer stärker auf Details konzentriert und Tiefenstudien unternimmt (wie beispielsweise zu Clusterstrukturen und deren Funktionsweisen, zu Copyright und Fragen zu dessen Sinnhaftigkeit, Dauer und Auswirkung oder auch zur Innovationsforschung), scheinen politische EntscheidungsträgerInnen und PolitikberaterInnen hierzulande immer simplistischeren Konzepten anzuhängen. Der Umstand, dass nach wie vor keine einigermaßen verbindliche Definition im Raum steht, stört dabei offensichtlich niemanden, ganz im Gegenteil. In freier Assoziation (die mitunter sehr an das z.Zt. beliebte Seminarspiel „Mind Mapping“ erinnert) schwirren Begriffe wie Kreativität, Innovation, Experiment, Motivation, Standortqualität usw. durch den Raum. Ebenso wenig irritiert, dass die konkreten (nicht zukünftigen!) Beschäftigungszahlen nach wie vor unscharf bleiben. Aber Details sind ohnehin nicht so interessant. Creative Industries / Kreativwirtschaft ist eben ein neues Feld, in dem schicke, junge Menschen aus Design, Grafik, Film, Architektur, Medien und Software voll kreativ Produkte herstellen, die in überbelichteten Fotos beworben werden und dann urviel Kohle einbringen. Oder so.

Leider hält sich das Interesse der meisten AuftraggeberInnen an tiefer gehenden Studien in Grenzen, sodass vorwiegend Schnellschusswissenschaft zur Produktion freundlicher Befunde unterstützt wird. Daraus erklärt sich auch das forsche Abkupfern von gerade den Ansätzen, die selbst im Rahmen dieser Forschung nicht zu den brilliantesten gehören, - hier sei nur auf die verschiedenen Produkte aus dem Hause Richard Florida verwiesen, die sich ungebrochener Beliebtheit erfreuen. Doch dazu später ausführlicher.

Deregulierte Arbeitsverhältnisse fördern!? (sic!)

Auf diese knappe Formel ließe sich die begeisterte öffentliche Förderung der Kreativwirtschaft bringen. Lange Zeit wurde die Frage nach den konkreten Arbeitsbedingungen in den Untersuchungen und Papieren, die den CI überdurchschnittlich hohes wirtschaftliches Potenzial zusprachen, nobel ausgespart. Hier ist auch festzuhalten, dass seit dem Working Paper der Europäischen Kommission 1998 im Kontext von Kultur primär von „Beschäftigung“, nicht mehr von Arbeitsplätzen, Vollzeitäquivalenten oder ähnlichen uncoolen Begriffen die Rede ist. Das ist wenig erstaunlich, denn an solchen Indikatoren gemessen sehen die Potenziale sehr viel weniger attraktiv aus, als im vagen

Überbegriff „Beschäftigung“, der vom Hobby, das zeitweise zu Geldflüssen führt bis zum hochbezahlten ManagerInnenjob alles umfassen kann (auch wenn letztgenannte Ausprägung im Bereich der Creative Industries eher vernachlässigbar ist.) Die vielfältigen Erscheinungsformen deregulierter Arbeitsverhältnisse scheinen manche AutorInnen so zu überfordern, dass sie vor der Heterogenität des Feldes die Waffen strecken und statt kritischer Analyse eine einigermaßen hilflose Deskription von Einzelaspekten unternehmen. Werden Befunde zur „Beschäftigung“ssituation in den CI herangezogen, so fällt auf, dass trotz der hohen Wertschöpfung und trotz des enormen Innovationspotenzials die Arbeitsverhältnisse ganz ähnlich sind wie im subventionsfressenden, nur irgendwelchen abgehobenen ästhetischen Spielereien verpflichteten Kunstbereich. Und es werden zur Erklärung sogar dieselben Mythen strapaziert, die bereits im Kunstfeld herhalten mussten. Aber zunächst die Hard Facts: Atypische Beschäftigungsverhältnisse herrschen vor, instabile Projektarbeit ist die Regel. Zweit- und Nebenbeschäftigungen außerhalb des Kernberufes müssen zum Überleben angenommen werden. Bis auf Architektur ist der Bereich vollkommen dereguliert, was den Zugang betrifft (so müssen beispielsweise zur Berechtigung der Berufsausübung keine Ausbildungsnachweise vorgelegt werden), es existieren keine Regelungen und / oder verbindlichen Abkommen über Entlohnungen (z.B. Stundensätze), Berufsvertretungen haben nur wenig Gewicht. In Anbetracht der nun schon jahrelangen Diskussion um die Kreativwirtschaft und entsprechende Begleitmaßnahmen ist es eine besondere Ironie, dass gerade ein vergleichsweise stark regulierter Bereich wie Architektur sich nun eher den schlechten Arbeitsbedingungen in den übrigen Sektoren annähert statt umgekehrt. Neben den bereits erwähnten Rahmenbedingungen sinken auch die Löhne – auf einen relativ niedrigen Durchschnitt verglichen mit Berufen mit ähnlichen Qualifikationsniveaus. Der Vollständigkeit halber sei auch noch erwähnt, dass der Gender Gap auch hier vorhanden und signifikant ist: dies in Bezug auf Einkommen und Leitungspositionen. Auch der Kreativchef ist männlich. (Ich nehme auch mal ganz unwissenschaftlich an, dass er auch weiß ist, aber dazu gibt's erst recht mal keine Daten.)

Die Genie-Karotte vor der Nase

Bevor das Lamentieren über die miesen Arbeitsverhältnisse langweilig wird, hier nun ein paar positive Nachrichten: Der Zustrom in die CI ist ungebrochen, ja er nimmt sogar ständig zu. Institutionen wie die Universität für Angewandte Kunst können sich der StudienanfängerInnen kaum mehr erwehren. Und warum das alles? Weil die jungen Menschen einen Beruf mit hoher individueller Sinnstiftung dem großen Geld vorziehen und weil es ja außerdem immer ein paar schaffen, dennoch eben dieses Big Money zu verdienen. Irgendwann. Vielleicht. Amüsanterweise werden hier Topoi aufgerufen, die seit langer Zeit in der Kulturökonomie (um Missverständnissen vorzubeugen: dabei handelt es

sich um die ökonomische Wissenschaft über Kunst / Kultur, nicht um die Wertschöpfung aus kulturellen Gütern) verwendet werden, um dieses Phänomen zu erklären, das schon das große Rätsel von Kunstarbeitsmärkten war. Die hohe Motivation und die intrinsische Belohnung seien integraler Bestandteil der Entlohnung: praktischerweise kann deshalb der monetäre Bestandteil des Gehalts gleich etwas niedriger ausfallen. Und darüber hinaus ist Kunst / Kreativität ja ohnehin nie direkt in das schmutzige Bezugssystem Geld zu übersetzen.

Das „Winner-takes-all“-Prinzip hält inzwischen die bei Laune, die aufgrund ihrer Lebenszusammenhänge noch nicht aussteigen mussten und motiviert sie weiterhin, 80 Stunden in der Woche zu arbeiten, PartnerInnenchaften und eventuell Kinder hintanzustellen oder gleich zu vergessen. Und es befördert die Entsolidarisierung im Feld.

Die aktuelle Politik zu den CI versucht nun nicht die Arbeitsbedingungen dort zu verbessern, indem an der Erarbeitung nachhaltiger Business-Modelle gearbeitet wird, sondern setzt Upgrades alter GeniekünstlerInnenmythen in Umlauf. Diese wirken zusammen mit dem zweiten Verschleierungsmythos, der Kreativität. Denn viele Aufträge in Bereichen wie Grafik, Webdesign, Architektur und IT-Produktion weisen einen hohen Routinisierungsgrad auf. Der Mythos der ständig kreativ Neues schaffenden Halbgenies ist nur bedingt in der Praxis wiederzufinden, Alltagsarbeit, in vielen Fällen wenig kreative Aufträge müssen angenommen werden, wenn ein Klein- oder Mittelbetrieb überleben will – vom Layout von Beipackzetteln bis zur Gestaltung von Eigenheimen.

Starkult statt kreativer Milieus

In Österreich wurden bislang mehrere Förderschienen eingerichtet, um das kreative Potenzial so richtig erblühen zu lassen. Dabei werden vorwiegend Produktförderungen in den Bereichen Musik, Multimedia, Design und Mode ausgeschüttet. Es handelt sich um längerfristige Förderungen konkreter Projekte (Produkte), die zum Zeitpunkt der Antragstellung soweit bereits konzipiert sein müssen, dass ein komplexer Antrag (inkl. detaillierter Verwertungspläne) ausgefüllt werden kann. Dies ist nun einerseits legitim, wenn ein konkretes Produkt gefördert werden soll. Zur Schaffung eines kreativen Milieus, wie es immer wieder von den anscheinend zur Pflichtlektüre für BeamtenInnen erhobenen „CI-Kult-Autoren“ Florida und Landry propagiert wird, ist es jedoch die falsche Strategie. Auf jeden Fall lernen nun auch DesignerInnen lange Formulare mit gewählter Antragslyrik zu füllen. Wer nicht bereit ist, wochenlang Anträge anzufertigen, deren Ausgang unsicher ist, und stattdessen lieber an einer Kollektion o.ä. arbeitet, hat das Nachsehen. Kleinförderungen, die mit geringerem bürokratischen Aufwand vergeben werden, stehen nach wie vor aus. Eine Politik voller Widersprüche. Denn gerade die Distribution und Produktion im größeren Maßstab soll unterstützt werden, da ja die Produktion von kreativem „Content“ laut einer

Auftragsstudie der Stadt Wien ganz hervorragend sein soll. Aber offensichtlich soll nur sorgsam ausgewählter Content gefördert und verbreitet werden; die Vielzahl an Kreativen, die ihre Produkte international vertreiben wollen – beispielsweise auf Messen – schauen durch die Finger. Die Rückkehr der Gießkanne, nur mit weniger Löchern.

Die kreativen Milieus

So entstehen auch leider keine kreativen Milieus, jene erträumten Paradiese der Toleranz und des Austausches, des friedvollen Nebeneinanders von Schwulen, Lesben, MigrantInnen und anderen ProtagonistInnen vielfärbiger Diversity-Phantasien (vgl. Florida /Tinagli). Und das Schöne daran ist – es ist auch messbar! Ach, wie herrlich lassen sich Indices wie z.B. der Euro-Tolerance-Index doch auf Parteienprospekte drucken! Und das in Vorwahlzeiten. Und Toleranz führt zu Kreativität und Kreativität zur Ansiedlung von Unternehmen. Und alles wird gut. So könnte auch unschönen Phänomenen wie den Aufständen in Paris vielleicht durch die Errichtung eines Kreativ-Clusters in St. Marx vorgebeugt werden ...

Könnte. Aber dazu müsste noch einiges mehr passieren als die patscherte Kreativwirtschaftsförderung, die sich auf die Kommerzialisierung von kulturellen Leistungen und UntertanInnenaufzucht spezialisiert, anstatt Kreativität und Kreative zu fördern. Denn komplexe Ziele verlangen auch komplexe Ansätze, die mit einem Overall-Ansatz wie dem von z.B. Florida nicht bewältigt werden können.

Elisabeth Mayerhofer ist freiberufliche Wissenschaftlerin in Wien

LITERATUR

HANS ABBIG: Why are artists poor?

RICHARD FLORIDA: The Rise of the Creative Class

RICHARD FLORIDA / IRENE TINAGLI: Europe in the Creative Age

CHARLES LANDRY: Creative City

2003: KMU/IKM 1. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht

2004: Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries in Wien (Kulturdokumentation, WIFO, Mediacult)

2005: Kreativwirtschaft: Nützt Tirol seine Chancen? Zukunftszentrum Tirol

2005: Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz, Linzer Institut für qualitative Analysen

2005: FORBA/JR: Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries: Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software / Multimedia und Werbung

Am Ende des traditionellen Kulturbegriffs

Der Autor ist Kommunikationswissenschaftler in Wien.

Die schöpferische Gestaltung der Lebensverhältnisse unserer Gesellschaft – das will ich unter Kultur verstehen – wird heutzutage, – ob wir es wollen oder nicht – in nachhaltiger Weise von Phänomenen der sogenannten Massenkultur geprägt. Film und Fernsehen, Pop und Design, Mode und Werbung. Daneben sind neue Ausdrucksformen entstanden: das Internet, die virtuelle Welt des Cyberspace mit ihrer raum- und zeitüberwindenden Präsenz.

Die Folgen dieser radikalen Veränderungen für die Kulturpolitik sind meiner Ansicht nach bis heute noch nicht genügend bedacht worden. Eines ist aber

klar: Die nationalstaatlich-bildungsbürgerlichen Vorstellungen von Kultur, aber auch das sozialdemokratische Aufklärungsideal mit seiner Suche nach dem „neuen Menschen“, waren immer an eine lokalisierbare Gemeinschaft gebunden, an gemeinsame Traditionen oder Ideologien. Diese sind im globalisierten Netzwerk untergegangen.

Die staatliche Kulturpolitik ackert heute mit großem Aufwand auf Feldern, die immer weniger fruchtbar sind. Ihre genuine Aufgabe, die Lebenswelt der Menschen im Blick zu haben und dort gestaltend zu wirken, hat sie längst den global agierenden Kommunikationskonzernen überlassen. Die Kulturschaffenden von heute heißen: Disney und Benetton, MTV und Bertelsmann. Deren

Produkte prägen heute die Wertmaßstäbe und das Lebensgefühl ganzer Generationen, ohne daß sie einem gemeinsamen öffentlichen Interesse verpflichtet wären. André Helleis-Kristallwelten, Allessi-Design, die Pop-Musik, die Mode Helmut Langs oder die omnipräsente Werbung sind möglicherweise nicht Kunst, Kultur sind sie allemal.



Kulturpolitik
herkömmlicher Art vernachlässigt sträflich die neuen „creative industries“.

Angesichts dieser Situation kommt ein Wechsel der staatlichen Kulturpolitik in den alten Geleisen einer Selbstaufgabe gleich, erscheint die Mentalität vieler heimischer Künstler, der Staat habe ihnen selbst-

turpolitik nicht, oder nur ungenügend erfaßt und scheint auch in keinem Kunstbericht auf. Indem sich die staatliche Kulturpolitik hartnäckig als Kunstförderung mißversteht, verfehlt sie bereits ihren Gestaltungsauftrag in weiten Bereichen. Und begibt sich so ihrer Chancen, jene kreativen Prozesse zu organisieren, welche an der Schwelle eines neuen Jahrtausends das geistige Gesicht unseres Landes zu prägen imstande sind.

Ich plädiere daher für einen grundlegenden Paradigmenwechsel in der österreichischen Kulturpolitik, welcher jenseits aller ästhetischen und ideologischen Debatten die wirkungsmächtigen Formen der Alltagskultur in den Blick nimmt, die darin liegenden enormen wirtschaftlichen Möglichkeiten erkennt, Kunstgigantos aufbricht und den kreativen Köpfen in unserem Land neue Chancen eröffnet. Das Prinzip dabei muß lauten: Investieren statt subventionieren.

Wie das gehen soll, darüber sollten wir nachdenken. Wahr ist natürlich, daß die heutigen staatlichen Instrumentarien für die Bearbeitung dieser Felder untauglich sind. Wahr ist aber auch, daß uns keine andere Wahl bleibt als das radikale Umdenken. Wenn wir weiter den Streit um Organisationsformen für Theater-Dinosaure oder die Besetzungsspiele um Direktorenposten als Kulturpolitik mißverstehen, wird dieser Staat bald aus dem Bewußtsein seiner Bürger verschwunden sein.

Am Ende des traditionellen Kulturbegriffs

Der Autor ist Kommunikationswissenschaftler in Wien.

Die schöpferische Gestaltung der Lebensverhältnisse unserer Gesellschaft – das will ich unter Kultur verstehen – wird heutzutage, - ob wir es wollen oder nicht – in nachhaltiger Weise von Phänomenen der sogenannten Massenkultur geprägt. Film und Fernsehen, Pop und Design, Mode und Werbung. Daneben sind neue Ausdrucksformen entstanden: das Internet, die virtuelle Welt des Cyberspace mit ihrer raum- und zeitüberwindenden Präsenz. Die Folgen dieser radikalen Veränderungen für die Kulturpolitik sind meiner Ansicht nach bis heute noch nicht genügend bedacht worden. Eines ist aber klar: Die nationalstaatlich-bildungsbürgerlichen Vorstellungen von Kultur, aber auch das sozialdemokratische Aufklärungsideal mit seiner Suche nach dem „neuen Menschen“, waren immer an eine lokalisierbare Gemeinschaft gebunden, an gemeinsame Traditionen oder Ideologien. Diese sind im globalisierten Netzdenken untergegangen.

Die staatliche Kulturpolitik ackert heute mit großem Aufwand auf Feldern, die immer weniger fruchtbar sind. Ihre genuine Aufgabe, die Lebenswelt der Menschen im Blick zu haben und dort gestaltend zu wirken, hat sie längst den global agierenden Kommunikationskonzernen überlassen. Die Kulturschaffenden von heute heißen Disney und Benetton, MTV und Bertelsmann. Deren Produkte prägen heute die Wertmaßstäbe und das Lebensgefühl ganzer Generationen, ohne daß sie einem gemeinschaftlichen öffentlichen Interesse verpflichtet wären. André Hellers Kristallwelten, Alessi-Design, die Pop-Musik, die Mode Helmut Langs oder die omnipräsente Werbung sind möglicherweise nicht Kunst, Kultur sind sie allemal.

Angesichts dieser Situation kommt ein Weiterlaufen der staatlichen Kulturpolitik in den alten Gleisen einer Selbstaufgabe gleich, erscheint die Mentalität vieler heimischer Künstler, der Staat habe ihnen selbstverständlich ein Auskommen zu sichern, als Anmaßung, sind viele Bemühungen ehrenwerter „Kulturvermittler“ von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Das enorme schöpferische Potential, das mittlerweile auch in Österreich in diesen „creative industries“ arbeitet, wird von der staatlichen Kulturpolitik nicht, oder nur ungenügend erfaßt und scheint auch in keinem Kunstbericht auf. Indem sich die staatliche Kulturpolitik hartnäckig als Kunstförderung mißversteht, verfehlt sie bereits ihren Gestaltungsauftrag in weiten Bereichen. Und begibt sich so ihrer Chancen, jene kreativen Prozesse zu organisieren, welche an der Schwelle eines neuen Jahrtausends das geistige Gesicht unseres Landes zu prägen imstande sind.

Ich plädiere daher für einen grundlegenden Paradigmenwechsel in der österreichischen Kulturpolitik, welcher jenseits aller ästhetischen und ideologischen Debatten die wirkungsmächtigen Formen der Alltagskultur in den Blick nimmt, die darin liegenden enormen wirtschaftlichen Möglichkeiten erkennt, Kunstghettos aufbricht und den kreativen Köpfen in unserem Land neue Chancen eröffnet. Das Prinzip dabei muß lauten: Investieren statt subventionieren.

Wie das gehen soll, darüber sollten wir nachdenken. Wahr ist natürlich, daß die heutigen staatlichen Instrumentarien für die Bearbeitung dieser Felder untauglich sind. Wahr ist aber auch, daß uns keine andere Wahl bleibt als das radikale Umdenken. Wenn wir weiter den Streit um Organisationsformen für Theater-Dinosaurier oder die Besetzungsspiele um Direktorenposten als Kulturpolitik mißverstehen, wird dieser Staat bald aus dem Bewußtsein seiner Bürger verschwunden sein.

Text 3b: Julius Deutschbauer

Julius Deutschbauer: Die organisierte Kreativität, in: Der Standard, 25.10.2000, Kommentar der anderen: 39

Betrifft: Kulturnation Österreich – Erbe und Auftrag

Die organisierte Kreativität

Ein Lustspiel zur Feier des Tages, von Julius Deutschbauer. Es wirken mit: der Autor, der Staatssekretär für Kunst, diverse Sätze von Oswald Wiener und jede Menge Riedel-Gläser.

Ich sitze in meiner kahlen Kammer, an einem Möbel, das den schönen Namen Staffelei durchaus nicht verdient, ich male und träume „eine gesellschaftliche Randexistenz, unfähig, den eigenen Lebensunterhalt selbst zu organisieren und dennoch – trotz oder wegen“ meines „schrulligen Wesens – mit einer gewissen Würde ausgestattet, aus der“ ich „einen Anspruch an die Gesellschaft ableite. Sozialpolitik und Kulturpolitik sind gegenüber“ einer Figur wie meiner, „die ihre Armut zu genießen scheint, untrennbar verbunden. Offensichtlich“ bin ich „derart auf“ mich „bezogen, dass“ mir „gegenüber nur eine reaktive Kulturpolitik denkbar ist, die“ meine „lebensmäßigen Manövers taktvoll ausgleicht.“ (Zitate aus: Franz Morak, *Die Kreativwirtschaft und der Auftrag der Kulturpolitik*, in: *Die organisierte Kreativität*, Wien 1999, S. 9)

Aus Gewissensbissen raffte ich mich endlich doch noch auf, gebe mich der Welt preis, das heißt, ich belege einen Glasbläserkurs bei der renommierten Firma Riedel, gewöhne mich daran, für mein Treiben und Leben wieder mich selbst verantwortlich zu machen. Es „werden Aktivitäten eines völlig neuen Typs“ von Künstler von mir gefordert, oder ich werde mich „selbst überflüssig machen“.

Jeder Künstler ...

Ich sehe mich immer mehr auf meine Fähigkeit „der kulturellen Aufladung von Produkten“, auf meine Fähigkeit, „Produkte durch lebenskünstlerisch inspirierte Individualisierung verkäuflich zu machen“, angewiesen. Ich sollte „jemanden zu Rat ziehen, der etwas mehr vom Glasblasen versteht als“ ich. (Oswald Wiener, *Bouvard und Pécuchet im Reich der Sinne*, Bern-Berlin 1998, S. 21)

Franz Morak, ein echter Riedel-Mensch, hat es uns KünstlerInnen schon so oft



Zum Wohle des Landes und der Kunst: Julius Deutschbauer beim Versuch, dem Konsum einen Sinn zu verleihen. Kunsthalle

KOMMENTAR DER ANDEREN

demonstriert, was er unter „organisierter Kreativität“, „kreativer Intelligenz“, „kreativer österreichischer Intelligenz“, „die dem Konsum seinen Sinn verleiht“ (Morak, *Kreativwirtschaft*, S. 6-11) und „Maßnahmen zur gewerblichen Nutzung kreativer Leistung“ („Österreich neu regionen“, *Regierungsprogramm*, Jänner 2000, S. 101) versteht.

Waren es zu Zeiten, als Franz Morak noch einfacher Abgeordneter war, Produkte wie Swatch, mit denen er uns sein Kunstverständnis de-

monstrierte, sind es inzwischen vor allem Produkte der heimischen Wirtschaft, deren Konsum wir durch unsere „kreative österreichische Intelligenz“ einen Sinn verleihen sollten. Die Zukunft Österreichs ist unsere kreative Intelligenz. Franz Morak, ein echter Riedel-Mensch, ein echter Austria Email-Mensch, ein echter Elektra Bregenz-Mensch, und wir mit ihm und durch ihn, unseren Staatssekretär für Glasbläserkunst, wie er von uns zärtlich genannt wird.

Im Übrigen ist er nicht nur für diese, sondern auch für alle Bläser zuständig: „Forschungsschwerpunkt Volkskultur“! In jedem Künstler, jeder Künstlerin steckt ein Glasbläser, eine Glasbläserin, hinter jedem Kunstwerk ein Riedel-Glas. Die KünstlerInnen sind aufgerufen, Innovationen von Volkskunst zu schaffen: möglichst mit den Mitteln der Kunstförderung, die inzwischen allerdings zur Volkskunstförderung – zur Volks-Tendenzkunstförderung mutierte. Im aktuellen Regierungspapier zu „Kultur und Kunst“ werden Begriffe wie „Sicherung und Pflege“, „Vermächtnisse“, „Archivierung, Dokumentation sowie Forschungsschwerpunkt Volkskultur“ (S. 100 f.) bemüht, der Begriff „zeitgenössische Kunst“ hingegen nie.

... ein Glasbläser?

Dem Kultursekretär spricht der Volkskunstbegriff offenbar aus dem Herzen. Herr Staatssekretär, erklären Sie mir noch einmal die „Maßnahmen zur gewerblichen Nutzung kreativer Leistung“. Ich habe es beim ersten Mal nicht verstanden. Sie haben jetzt keine Zeit? Ich werde Ihnen später meine Aufwartung machen. Ich warte draußen.

Ich lasse mich nun doch auf den Stuhl sinken und lehne mich vorsichtig zurück. Endlich „erscheint“ der Herr Staatssekretär „mit einem Sortiment von Gläsern in den Armen“ (Oswald Wiener, *Bouvard und Pécuchet*, S. 20), „in der Linken zwei gewaltige Kolben *Burgunder Grand Cru* die *Meisterkeiche* aus dem Hause Riedel, die das MOMA zurzeit in seiner permanenten Ausstellung zeigt. Er stellt alles auf die Kartons und legt sein Buch „*Die organisierte Kreativität*“ daneben.

Julius Deutschbauer ist Künstler und Aktionist, seine „Bibliothek ungelesener Bücher“ ist zurzeit in der Ausstellung „*Lebt und arbeitet in Wien*“ in der Kunsthalle Wien zu sehen.

Die organisierte Kreativität

Ein Lustspiel zur Feier des Tages, von Julius Deutschbauer. Es wirken mit: der Autor, der Staatssekretär für Kunst, diverse Sätze von Oswald Wiener und jede Menge Riedel-Gläser.

Ich sitze in meiner kahlen Kammer, an einem Möbel, das den schönen Namen Staffelei durchaus nicht verdient, ich male und träume: „eine gesellschaftliche Randexistenz, unfähig, den eigenen Lebensunterhalt selbst zu organisieren und dennoch – trotz oder wegen“ meines „schrulligen Wesens – mit einer gewissen Würde ausgestattet, aus der“ ich „einen Anspruch an die Gesellschaft ableite. Sozialpolitik und Kulturpolitik sind gegenüber“ einer Figur wie meiner, „die ihre Armut zu genießen scheint, untrennbar verbunden. Offensichtlich“ bin ich „derart auf“ mich „bezogen, dass“ mir „gegenüber nur eine reaktive Kulturpolitik denkbar ist, die“ meine „lebensmäßigen Mankos taktvoll ausgleicht.“ (Zitate aus: Franz Morak. Die Kreativwirtschaft und der Auftrag des Kulturpolitikers, in: Die organisierte Kreativität. Wien 1999, S.9)

Aus Gewissensbissen raffe ich mich endlich doch noch auf, gebe mich der Welt preis, das heißt, ich belege einen Glasbläserkurs bei der renommierten Firma Riedel, gewöhne mich daran, für mein Treiben und Leben wieder mich selbst verantwortlich zu machen. Es „werden Aktivitäten eines völlig neuen Typs“ von Künstler von mir gefordert, oder ich werde mich „selbst überflüssig machen“.

Jeder Künstler...

Ich sehe mich immer mehr auf meine Fähigkeit „der kulturellen Aufladung von Produkten“, auf meine Fähigkeit, „Produkte durch lebenskünstlerisch inspirierte Individualisierung verkäuflich zu machen“, angewiesen. Ich sollte „jemanden zu Rate ziehen, der etwas mehr vom Glasblasen versteht als“ ich. (Oswald Wiener, Bouvard und Pécouchet im Reich der Sinne. Bern-Berlin 1998, S. 21)

Franz Morak, ein echter Riedel-Mensch, hat es uns KünstlerInnen schon so oft demonstriert, was er unter „organisierter Kreativität“, „kreativer Intelligenz“, „kreativer österreichischer Intelligenz“, „die dem Konsum seinen Sinn verleiht“ (Morak, Kreativwirtschaft, S. 6-11) und „Maßnahmen zur gewerblichen Nutzung kreativer Leistung“ („Österreich neu regieren“, Regierungsprogramm Jänner 2000, S. 101) versteht.

Waren es zu Zeiten, als Franz Morak noch einfacher Abgeordneter war, Produkte wie Swatch, mit denen er uns sein Kunstverständnis demonstrierte, sind es inzwischen vor allem Produkte der heimischen Wirtschaft, deren Konsum wir durch unsere „kreative österreichische Intelligenz“ einen Sinn verleihen sollten. Die Zukunft Österreichs ist unsere

kreative Intelligenz. Franz Morak, ein echter Riedel-Mensch, ein echter Austria Email-Mensch, ein echter Elektra Bregenz-Mensch, und wir mit ihm und durch ihn, unseren Staatssekretär für Glasbläserkunst, wie er von uns zärtlich genannt wird.

Im Übrigen ist er nicht nur für diese, sondern auch für alle Bläser zuständig: „Forschungsschwerpunkt Volkskultur“! In jedem Künstler, jeder Künstlerin steckt ein Glasbläser, eine Glasbläserin, hinter jedem Kunstwerk ein Riedel-Glas. Die KünstlerInnen sind aufgerufen, Inversionen von Volkskunst zu schaffen: möglichst mit den Mitteln der Kunstförderung, die inzwischen allerdings zur Volkskunstförderung, zur Volkstendenzkunstförderung mutierte. Im aktuellen Regierungspapier zu „Kultur und Kunst“ werden Begriffe wie „Sicherung und Pflege“, „Vermächtnisse“, „Archivierung, Dokumentation sowie Forschungsschwerpunkt Volkskultur“ (S. 100f.) bemüht, der Begriff „zeitgenössische Kunst“ hingegen nie.

... ein Glasbläser?

Dem Kultursekretär spricht der Volkskunstbegriff offenbar aus dem Herzen. Herr Staatssekretär, erklären Sie mir noch einmal die „Maßnahmen zur gewerblichen Nutzung kreativer Leistung“. Ich habe es beim ersten Mal nicht verstanden. Sie haben jetzt keine Zeit? Ich werde Ihnen später meine Aufwartung machen. Ich warte draußen. Ich lasse mich nun doch auf den Stuhl sinken und lehne mich vorsichtig zurück. Endlich „erscheint“ der Herr Staatssekretär „mit einem Sortiment von Gläsern in den Armen“ (Oswald Wiener, Bouvard und Pécouchet, S. 20), „in der Linken zwei gewaltige Kolben Burgunder Grand Cru, die Meisterkelche aus dem Haus Riedel, die das MOMA zurzeit in seiner permanenten Ausstellung zeigt. Er stellt alles auf die Kartons und legt“ sein Buch „Die organisierte Kreativität“ daneben.

Julius Deutschbauer ist Künstler und Aktionist: seine „Bibliothek ungelesener Bücher“ ist zurzeit in der Ausstellung „Lebt und arbeitet in Wien“ in der Kunsthalle Wien zu sehen.

Text 3c: Antonella Mei-Pochtler

Antonella Mei-Pochtler: Kreative Kräfte, in: Der Standard, 24.07.2004, Wirtschaft: 18

SA./SO., 25./26. JUNI 2005



ANTONELLA MEI-POCHTLER

Kreative Kräfte

Hohe Arbeitslosenzahlen, eine brachliegende Industrie und das Image, die „unwirllichste Stadt Spaniens“ zu sein: Als in Bilbao vor acht Jahren das von Frank O. Gehry konzipierte, 80 Millionen Euro teure Guggenheim-Museum eröffnet wurde, protestierten die Bürger heftig gegen das exzentrische Gebäude und die Verantwortlichen, die es ausgerechnet in diese Gegend gesetzt hatten. Eine riskante Entscheidung, ein riesiger Erfolg – künstlerisch, kommerziell und kommunal. Mit fast einer Million Besucher pro Jahr zählt Bilbao heute so viele wie New York und gehört zu den beliebtesten Touristen- ausflugsorten in Europa.

Mit 14.000 Mitgliedern besitzt das Guggenheim-Museum Bilbao einen der größten Freundeskreise der Welt; die Selbstfinanzierung liegt mit 70 Prozent – im Vergleich zum Prado in Madrid mit 20 – extrem hoch. Die Stadt hat binnen kürzester Zeit mit ihrem neuen Markenzeichen einen Aufschwung erlebt.

Allein 15 neue Hotels entstanden im Umkreis, dazu U-Bahn-Stationen und ein futuristischer Flughafen. Bilbao zeigt: Kunst und Kultur werden zum wichtigsten Produktivkraft der Zukunft.

1 **Wachstumsbranche Kulturwirtschaft:** In Österreich arbeiten bereits 14 Prozent aller Beschäftigten in den Kreativindustrien. In Deutschland gehen heute rund 800.000 Menschen ihrem Broterwerb als Sänger, Schauspieler oder Designer nach – mehr als in der Automobilindustrie. In den Jahren zwischen 1995 und 2003 stieg die Zahl der Erwerbstätigen in den Kulturberufen insgesamt um 31 Prozent – während das Wachstum der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung stagnierte.

In London stellen die Kreativarbeiter nach der Finanzwirtschaft bereits den zweitgrößten Beschäftigungssektor mit einem Umsatz von mehr als 20 Milliarden Pfund. Mit einem durchschnittlichen Wachstum von sechs Prozent liegen die „Creative Industries“ um vier Prozent über dem Beschäftigungswachstum der Gesamtwirtschaft.

2 **Wachstumsmarkt „Kulturprodukte“:** Der rapide steigende Anteil der Kreativwirtschaft

verweist auf den steigenden „Kultur“-anteil an Produkten und Dienstleistungen. Kaufentscheidungen orientieren sich in den meisten Konsummärkten an Marken, die wiederum das Ergebnis strategischer Image- und Kommunikationsaktivitäten sind. Ob Luxus- oder Hausmarken: Marken als moderne Rettungsanker für den Materialisten des 21. Jahrhunderts erfüllen immer mehr emotionale, soziale und spirituelle Bedürfnisse.

Die Grenzen zwischen strategischer Markenführung, Marketing und Medien verschwimmen. Adidas führt vor, wie sich Wertschöpfungsarchitekturen verändert haben: Die Produktion wurde weitgehend ausgelagert, die Investitionen in Marketingmaßnahmen massiv erhöht, speziell für das Sponsoring von Kultur- und Sportevents.

3 **Wachstumsfaktor Kreativklasse:** Innerhalb der Unternehmen verändert sich der Bedarf an bestimmten Kompetenzen. Gegenüber den klassischen planenden, berechnenden und kontrollierenden Tätigkeiten erhöht sich der Anteil und die Relevanz gestaltender, kommunikativer und (Kunden) „verstehender“ Kompetenzen. Was die „Kreativklasse“ über alle Unterschiede hinweg verbindet, sind Neugierde und Weltoffenheit.

Interdisziplinäre Projektteams und eine verstärkte internationale Zusammenarbeit durch die „globale Arbeitsteilung“ haben sowohl die Anforderungen an die Ausbildung verändert und speziell für Absolventen der Kultur- und Geisteswissenschaften neue Tätigkeitsfelder eröffnet.

Die Zeit geradliniger Lebensläufe ist vorbei: Gesucht werden Menschen, die nicht nur über eine exzellente Ausbildung und hohe Motivation verfügen, sondern vor allem eine bestimmte Mentalität mitbringen.

Das „kreative“, gestaltende Klima ist nicht nur für Unternehmen heute, für die Wirtschaft, sondern für die Gesellschaft überlebenswichtig.

Denn die Fähigkeit, mit Brüchen und Veränderungen umzugehen, gehört zu den wichtigsten Lebenskompetenzen. Kultur ist nicht nur Wirtschaftsfaktor, sondern ein Wertfaktor.

Kreative Kräfte

Hohe Arbeitslosenzahlen, eine brachliegende Industrie und das Image, die „unwirtlichste Stadt Spaniens“ zu sein: Als in Bilbao vor acht Jahren das von Frank O. Gehry konzipierte, 80 Millionen Euro teure Guggenheim-Museum eröffnet wurde, protestierten die Bürger heftig gegen das exzentrische Gebäude und die Verantwortlichen, die es ausgerechnet in diese Gegend gesetzt hatten. Eine riskante Entscheidung, ein riesiger Erfolg – künstlerisch, kommerziell und kommunal. Mit fast einer Million Besucher (sic!) pro Jahr zählt Bilbao heute so viele wie New York und gehört zu den beliebtesten Touristenausflugsorten in Europa.

Mit 14.000 Mitgliedern besitzt das Guggenheim-Museum Bilbao einen der größten Freundeskreise der Welt; die Selbstfinanzierung liegt mit 70 Prozent – im Vergleich zum Prado in Madrid mit 20 – extrem hoch. Die Stadt hat binnen kürzester Zeit mit ihrem neuen Markenzeichen einen Aufschwung erlebt.

Allein 15 neue Hotels entstanden im Umkreis, dazu U-Bahn-Stationen und ein futuristischer Flughafen. Bilbao zeigt: Kunst und Kultur werden zum (sic!) wichtigsten Produktivkraft der Zukunft.

1.

Wachstumsbranche Kulturwirtschaft: In Österreich arbeiten bereits 14 Prozent aller Beschäftigten in den Kreativindustrien. In Deutschland gehen heute rund 800.000 Menschen ihrem Broterwerb als Sänger, Schauspieler oder Designer nach – mehr als in der Automobilindustrie. In den Jahren zwischen 1995 und 2003 stieg die Zahl der Erwerbstätigen in den Kulturberufen insgesamt um 31 Prozent – während das Wachstum der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung stagnierte.

In London stellen die Kreativarbeiter nach der Finanzwirtschaft bereits den zweitgrößten Beschäftigungssektor mit einem Umsatz von mehr als 20 Milliarden Pfund. Mit einem durchschnittlichen Wachstum von sechs Prozent liegen die „Creative Industries“ um vier Prozent über dem Beschäftigungswachstum der Gesamtwirtschaft.

2.

Wachstumsmarkt „Kult(ur)produkte“: Der rapide steigende Anteil der Kreativwirtschaft verweist auf den steigenden „Kultur“anteil an Produkten und Dienstleistungen. Kaufentscheidungen orientieren sich in den meisten Konsummärkten an Marken, die wiederum das Ergebnis strategischer Image- und Kommunikationsaktivitäten sind. Ob Luxus- oder Hausmarken: Marken als moderne Rettungsanker für den Materialisten des 21. Jahrhunderts erfüllen immer mehr emotionale, soziale und spirituelle Bedürfnisse. Die Grenzen zwischen strategischer Markenführung, Marketing und Medien verschwimmen.

Adidas führt vor, wie sich Wertschöpfungsarchitekturen verändert haben: Die Produktion wurde weit gehend ausgelagert, die Investitionen in Marketingmaßnahmen massiv erhöht, speziell für das Sponsoring von Kultur- und Sportevents.

3.

Wachstumsfaktor Kreativklasse: Innerhalb der Unternehmen verändert sich der Bedarf an bestimmten Kompetenzen. Gegenüber den klassisch planenden, berechnenden und kontrollierenden Tätigkeiten erhöht sich der Anteil und die Relevanz gestaltender, kommunikativer und (Kunden) „verstehender“ Kompetenzen. Was die „Kreativklasse“ über alle Unterschiede hinweg verbindet, sind Neugierde und Weltoffenheit.

Interdisziplinäre Projektteams und eine verstärkte internationale Zusammenarbeit durch die „globale Arbeitsteilung“ haben sowohl die Anforderungen an die Ausbildung verändert und speziell für Absolventen der Kultur- und Geisteswissenschaften neue Tätigkeitsfelder eröffnet.

Die Zeit geradliniger Lebensläufe ist vorbei: Gesucht werden Menschen, die nicht nur über eine exzellente Ausbildung und hohe Motivation verfügen, sondern vor allem eine bestimmte Mentalität mitbringen.

Das „kreative“, gestaltende Klima ist nicht nur für Unternehmen heute, für die Wirtschaft, sondern für die Gesellschaft überlebenswichtig.

Denn die Fähigkeit, mit Brüchen und Veränderungen umzugehen, gehört zu den wichtigsten Lebenskompetenzen. Kultur ist nicht nur Wirtschafts-, sondern ein Wertfaktor.

Text 3d: Robert Misik

Robert Misik: Der Künstler als Manager - und umgekehrt, in: Der Standard, 02.06.2007, Album: 3

2. Juni 2007

DOSSIER

ALBUM A 3



Die Kunst als Vehikel für den Wirtschaftsstandort. Erfolgreiches Beispiel ist Venedig mit der Biennale. Der Maler Herbert Brunn (links) mit Kurator Robert Fleck, gestaltet 2007 den Österreich-Pavillon. Foto: APA/Store

Der Künstler als Manager – und umgekehrt

Wie Künstler zum Ideal einer modernen Lebensführung geworden sind Von Robert Misik

Der Künstler galt stets als Gegenentwurf zum Geschäftsmann. Die Künstlerexistenz mit ihrem Hang zum Grenzangstum wurde verstanden als Antithese zur kalten Rationalität des Wirtschaftslebens, zum berechnenden Krämergeist des Bourgeois. Umso erstaunlicher ist es, dass neuerdings der Künstler in einer kuriosen Rolle als Beispiel für die moderne Wirtschaftsbühne präsentiert wird. Heute gelten die Tugenden des Künstlers – die früher aus der Managementperspektive nichts als Intelligenz waren – als wesentliche Voraussetzungen, will man wirtschaftlich Erfolg haben: geistige Ungelenktheit, Offenheit für Neues, Fantasie, Improvisationsfähigkeit, atypisches Verhalten und sogar kreative Anarchie – sie sind das, was heute vom neuen, zeitgemäßen Arbeitnehmer erwartet wird und vom „neuen Selbstbildnis“ sowieso. Dieser „zentralen Werte der Künstlerkompetenz“, schreibt der Pariser Soziologe Pierre-Michel Menger, werden nach und nach auf alle Produktionsbereiche übertragen. Schöpferischer Erfindungsgeist wird zum Motor betriebswirtschaftlicher Innovation in den kleinen Klinkenunternehmen der „Kreativwirtschaft“ – und über diese hinaus.

Das neue „Kreativitätsparadigma“ formt alle Erwerbszweige um, hat aber auch Auswirkungen auf die Kunst selbst. So wie die Wirtschaftswelt als Ganzes künstlerischer wird, so wird die Kunstwelt ökonomischer. Aus der Erfahrung, dass sich kulturelle Kompetenzen ökonomisch rechnen können, entpuppt sich im Handumdrehen der Imperativ, dass sich kulturelle Kompetenzen rechnen sollen, ja müssen. „Kein kultureller Event mehr ohne Verweis auf die gestiegenen Hotelbettentziffern und Restaurantumsätze“, schreibt die ehemalige Berliner Kulturredakteurin Adrienne Goehrer in ihrem Buch *Verflüssigung*. Subventionsgeber und Mäzene erwarten heute einen expliziten Return of Investment. War früher noch von der „Kunstwelt“ oder der „Kunstszene“ die Rede, so sind die Catchphrases heute „Creative Industries“ und „Creative Classes“.

In den USA werden den „Cultural Creatives“ bei einer Gesamtbevölkerung von 300 Millionen Menschen rund 50 Millionen Menschen zugerechnet. Die Konzentration kreativer und talentierter Leute ist ausgesprochen bedeutend für Innovation“, rechnet Richard Florida vor, der mit seinem Buch *The Rise of the Creative Class* den Begriff erst populär machte. Gewiss kann man fragen, ob Sänger und Werbeberater, Romanciers und TV-Moderatoren, Poeten und Popsternen, Weltstars und Lokalhelden, Barockmaler und Böhlen, Webdesigner, Universitätsprofessoren, Kulturmanager, Innenarchitekten, Handylingstherapeuten, die *Vanity-Fair*-Redakteurin und die Refaktionsassistentin bei RTL wirklich alle Teil einer einzigen „Kreativen Klasse“ sind. Dennoch ist der Begriff nicht ganz unbrauchbar, sie sind doch alle Zeichenproduzenten, die am imaginären und symbolischen Fundus unserer Zeit arbeiten – alle eben auf ihre Weise. Das intellektuelle Kapital der Künstler-Unternehmer stellt den „Motor dieser neuen Ära“ dar, schreibt Jeremy Rifkin. Während physisches Kapital für Unternehmen mehr und mehr als Betriebskosten gesehen wird, sind „Konzepte, Ideen und Bilder – keine Gegenstände – die wahren Wertgegenstände dieser neuen Wirtschaftsordnung“.

Früher gab es nicht selten das Vorurteil normal beschäftigter Angestellter und Arbeiter, die Künstler würden „auf unsere Kosten“ leben. Heute stellt sich die Sache eher umgekehrt dar: Jetzt wird den Büroangestellten in Behörden und Betrieben vorgehalten, sie tragen nicht genug zur Steigerung des Sozialproduktes bei, ganz im Unterschied zu den Kreative, die auch noch ganz ohne die soziale Absicherung auskommen, die Flexibilität ohnehin nur behindert. Wie toll und wichtig die Kreativität für die Förderung des BIP ist, ist längst keine bloße Meinung mehr, denn schließlich kann man das messen, und deshalb hat heute jedes urbane Zentrum, das auf sich hält, seinen regelmäßig aufgelegten „Kulturwirtschaftsbericht“, in dem der Entwicklungsstand der „Creative Industries“ bilanziert wird.

Die Kunst wird zum wichtigsten Vehikel für das, was man heute die Rivalität von Wirtschaftsstandorten nennt. Schon ist in aller Welt voller Bewunderung – und mit einer Prise Neid – vom „Billbau-Effekt“ die Rede. Damit wird auf den bemerkenswerten Aufstieg der einstmaligen bedeutungslosen baskischen Provinzstadt zu einem der neuen Fixsterne des globalen Kulturismus angespielt – und zwar, weil die Stadt zu einer Metropole postmoderner Architektur umgeformt wurde. Nur Jahrzehnte der Hafenstadt ist das spektakuläre Guggen-

heim-Museum, entworfen vom Stararchitekten Frank O. Gehry, aber auch eine Fahrt mit der Metro ist ein Erlebnis: Die Bahnhöfe baute der britische Architektenfürst Sir Norman Foster. Das brachte der Stadt nicht nur einen fixen Platz auf der Route des kunstinteressierten Lesers, sondern die Aura als Mekka der Postmoderne ein – und damit unwiderstehliche Anziehungskraft auf Investoren. Die Marke Guggenheim und die Marke Gehry machten aus Bilbao selbst eine begehrte Marke.

Doch auch für diesen Bedeutungszuwachs zahlen die Künstler ihren Preis. Denn wenn spektakuläre Kunstschauen, global gehypte Festivals und massenwirksame Aufführungen für den wirtschaftlichen Erfolg einer Stadt an Relevanz gewinnen und diese Stadt sich wiederum als Wirtschaftsstandort sieht, der mit anderen Wirtschaftsstandorten (die ihrerseits Kulturstandorte sind) in harter Konkurrenz steht, dann wird natürlich das favorisierte, was den größten Effekt verspricht, das, was buchstäblich „funktional“ in diesem neuen Sinn von Funktionalismus ist: die aufsehenerregenden Blockbuster, die Inszenierungen der „Big Names“, die Celebrities, die Schlagzeilen garantieren, die Produktionen der wilden Genies, deren Rebellentum man zwar nicht so genau versteht, mit denen man sich aber gerne schmückt. Wer diesen Markt bedient, hat die besseren Karten, wird von den Kulturverantwortlichen mit Subventionen millionen überhäuft, ja, für den werden ganze Museumsstädte neu aufgebaut. Wer auf das Experimentelle setzt, auf die Nische gar, wer Räume offenhalten will, wo Neues erprobt werden kann, der muss eigentlich eine Schraube locker haben und an dem werden die Geldflüsse deshalb auch meist vorbeigeleitet. Gewiss, für ausgesuchte „viel versprechende“ Teams und Produktionen gibt es Förderungen in homöopathischen Dosen, was dann meist als eine Art „Investment in die Zukunft“ legitimiert wird. Schließlich ist die Subkultur-Größe von heute die Celebrity von morgen und damit eine Geldanlage wert.

Die Kreativen sollen nicht nur zum Reichtum der Gesellschaft einen entscheidenden Beitrag leisten, im Grunde sind die Kreativen diejenigen, von denen der Umbau der Gesellschaft selbst erwartet wird. Die Kulturkreativen erscheinen aus dieser Perspektive als Turnlehrer oder besser Aerobictrainer einer etwas eingerosteten Gesellschaft, die darauf getrimmt werden müsse, ständig in Bewegung zu bleiben – zum Wohle des globalen Wettbewerbs, zum Zweck der stetigen Anpassung an soziale Rahmenbedingungen, die heute in einer permanenten Revolution eigener Art ständig in Fluss sind. „Der Rohstoff des 21. Jahrhunderts ist Kreativität – und nicht mehr Stahl“, proklamiert Adrienne Goehrer. Deshalb gilt Politik an der ökonomischen Entwicklung vorbei, wenn sie die Künste und die Wissenschaften weiterhin als Subventionsempfänger versteht und nicht als Investitionsgüter.

All das hat natürlich vielfältige Folgen. Die simpelste davon: Bevölkerungswachstum gegenüber Kapitalgebern, die Künstler aus Angst vor Kommerzialisierung lange hatten, sind heute meist nicht mehr auszumachen. So ist das Kommerzielle eine Art spezifischer Ather, der alles einfärbt und nichts unberührt lässt. Die „hohe“, die „echte“, die „wahre“ Kunst muss davon aber doch nicht notwendigerweise infiziert werden? Aber wo ist sie zu Hause, diese saubere Kunst, die sich die Finger nicht schmutzig macht? Joe Cappa, ein Veteran der amerikanischen Werbebranche und Autor des Buches *The Future of Advertising*, sagt: „Neu ist, dass Leute, die sich früher als Künstler begriffen hielten, jetzt Vermarkter sind.“ Das Attribut „Celebrity“, zunehmend inflationär gebraucht, ist das Wort der Epoche. Celebrities sind berühmt fürs Berühmtsein, und dieses Berühmtsein koppelt sich, jedenfalls wenn der Celebritätsstatus einmal etabliert ist, von der realen Leistung des Künstlers ab. Mehr noch: Die Celebrity-Aura färbt das Kunstwerk ein – es ist begehrt, weil es das Werk der Celebrity ist. In einer kuriosen Kernschmelze werden die Künstler zu Marken und gleich auch zu Marketingexperten ihrer selbst. Deshalb ist Marktängstlichkeit, also Kommerzialisierung, heute keine Gefährdung künstlerischer Glaubwürdigkeit mehr – im Gegenteil: Markterfolg und künstlerische Glaubwürdigkeit bedingen einander.

Besonders augenfällig ist das am Markt für bildende Kunst, der in den vergangenen einhundert Jahren geradezu explodierte. Für Bilder, Plastiken, Installationen werden astronomische Summen bezahlt, die früher undenkbar waren. Nach-

wuchskünstler werden von multinationalen Galeristen umworben und ihren lokalen Galeristen abgeworben, wie das bisher nur im Spitzenfußball üblich war, und Kunstmesse, einst Anlass zur Begegnung von ein paar Insidern, werden heute als regelrechte Festivals aufgeblasen, mit Party ohne Ende, langweiligen Starlets und großem Geld. Kaum ein großer Konzern, der heute nicht exklusive Kunstsammlungen anlegt. Die Investitionen dafür werden als zivilgesellschaftliches Engagement und sozial verantwortliches Unternehmertum in der Selbst-PR der Firmen angegriffen, was wiederum zu ihrem Marktwert beiträgt. Eine eigene Art von Kunstgaleristen weist von Messe zu Messe, von den Unternehmen mit einem üppigen Budget ausgestattet, und kauft, was das Zeug hält. Und weil das die Preise nach oben treibt, gelten Kunstwerke mittlerweile als derart exzellente Wertanlage, dass schon die Hedgefonds beginnen, statt Aktien Bilder zu kaufen.

Ist das Kommerzialisierung – oder nur eine zeitgenössische Form von Mäzenatentum? Herrscht heute am Kunstmarkt also die reine Warenformigkeit? Künstlerische Lebens- und Arbeitsformen beinhalten Stärken, die nicht komplett kontrollierbar sind, weil sie ihre eigenen Bedingungen nicht nur mit erzeugen, sondern stets auch an deren Auflösung beteiligt sind. Man soll nicht unterschlagen, dass die Mythologisierung des Künstlerideals auch heute nicht nur affirmativ instrumentalisiert wird, diese Mythen können von sozialen Gruppen benutzt und genutzt werden, die ansonsten innerhalb existierender Machtstrukturen dem Verschweigen ausgesetzt wären. Soll heißen: Die Sache ist nicht nur schlecht, sie hat auch ihre guten Seiten. Mehr noch: Die Kommodifizierung macht vielen Künstlern das Leben leichter, dies soll auch nicht vergessen werden.

Der Satz aber, die Kunst sei keine Ware oder ein „Sonderfall der Ware“, wird im Kulturkapitalismus absurd. Die Pointe des Kulturkapitalismus ist, dass in ihm beinahe jede Ware tendenziell zu einem „Sonderfall der Ware“ wird, jedenfalls ist das die Absicht, die die Brandingstrategien verfolgen. Wenn aber alle Waren zu Kulturwaren werden, dann ist die Behauptung, die Kunst sei keine Ware wie jede andere, eben zu einer sinnlosen geworden. Das hieße nämlich, sie sei unter allen anderen einzigartigen Konsumgütern ein einzigartiges Konsumgut.

Die Künstler jedenfalls scheinen für die Implikationen all dessen ein waches Sensorium zu haben und reagieren auf die einzigliche Weise: Sie verkaufen sich, wie alle anderen auch.

Dossier-Autoren:



Bert Rebhandl lebt als freier Autor in Berlin und schreibt regelmäßig für den *Standard* und die *FAZ*. Zuletzt erschien von ihm der Sammelband *Western Genre und Geschichten* (Zsolnay).



Sabine B. Vogel studierte Kunstgeschichte und Germanistik und lebt als Schriftstellerin (u. a. *NZZ*, *FAZ*) und Kuratorin in Klosterneuburg. Seit 2003 ist sie Lektorin an der Angewandten.



Robert Misik, geboren 1966, lebt als freier Journalist und Publizist in Wien. Im Herbst erscheint von ihm das Kult-Buch *Glanz und Elend der Kommerzialisierung* im Aufbau Verlag.

Der Künstler als Manager – und umgekehrt

Wie Künstler zum Ideal einer modernen Lebensführung geworden sind

Von Robert Misik

Der Künstler galt stets als Gegenentwurf zum Geschäftsmann. Die Künstlerexistenz mit ihrem Hang zum Grenzgängertum wurde verstanden als Antithese zur kalten Rationalität des Wirtschaftslebens, zum berechnenden Krämergeist des Bourgeois. Umso erstaunlicher ist es, dass neuerdings der Künstler in einer kuriosen Volte als Exempel für das moderne Wirtschaftssubjekt präsentiert wird. Heute gelten die Tugenden des Künstlers – die früher aus der Managementperspektive nichts als Untugenden waren – als wesentliche Voraussetzungen, will man wirtschaftlich Erfolg haben: geistige Ungebundenheit, Offenheit für Neues, Fantasie, Improvisationsfähigkeit, atypisches Verhalten und sogar kreative Anarchie – sie sind das, was heute vom neuen, zeitgemäßen Arbeitnehmer erwartet wird und vom „neuen Selbständigen“ sowieso. Diese „zentralen Werte der Künstlerkompetenz“, schreibt der Pariser Soziologe Pierre-Michel Menger, werden nach und nach auf alle Produktionsbereiche übertragen. Schöpferischer Erfindungsgeist wird zum Motor betriebswirtschaftlicher Innovation in den hippen Kleinunternehmen der „Kreativwirtschaft“ – und über diese hinaus.

Das neue „Kreativitätsparadigma“ formt alle Erwerbszweige um, hat aber auch Auswirkungen auf die Künste selbst. So wie die Wirtschaftswelt als Ganzes künstlerischer wird, so wird die Kunstwelt ökonomischer. Aus der Erfahrung, dass sich kulturelle Kompetenzen ökonomisch rechnen können, entpuppte sich im Handumdrehen der Imperativ, dass sich kulturelle Kompetenzen rechnen sollen, ja müssen. „Kein kultureller Event mehr ohne Verweis auf die gestiegenen Hotelbettenzahlen und Restaurantumsätze“, schreibt die ehemalige Berliner Kultursenatorin Adrienne Goehler in ihrem Buch Verflüssigungen. Subventionsgeber und Mäzene erwarten heute einen expliziten Return of Investment. War früher noch von „der Kunstwelt“ oder „der Kunstszene“ die Rede, so sind die Catchphrasen heute „Creative Industries“ und „Creative Classes“.

In den USA werden den „Cultural Creatives“ bei einer Gesamteinwohnerzahl von 300 Millionen Menschen rund 50 Millionen Menschen zugerechnet. „Die Konzentration kreativer und talentierter Leute ist ausgesprochen bedeutend für Innovation“, rechnet Richard Florida vor, der mit seinem Buch The Rise of the Creative Class den Begriff erst populär machte. Gewiss kann man fragen, ob Sänger und Werbetexter, Romanciers und TV-Moderatoren, Poeten und Popsternchen, Weltstars und Lokalcelebrities, Barenboim und Bohlen, Webdesigner, Universitätsprofessoren, Kulturmanager, Innenarchitekten,

Handyklingeltonprogrammierer, die Vanity-Fair-Redakteurin und die Redaktionsassistentin bei RTL wirklich alle Teil einer einzigen „kreativen Klasse“ sind. Dennoch ist der Begriff nicht ganz unbrauchbar, sind sie doch alle Zeichenproduzenten, die am imaginären und symbolischen Fundus unserer Zeit arbeiten – alle eben auf ihre Weise. Das intellektuelle Kapital der Künstler-Unternehmer stellt den „Motor dieser neuen Ära“ dar, schreibt Jeremy Rifkin. Während physisches Kapital für Unternehmen mehr und mehr als Betriebskosten gesehen wird, sind „Konzepte, Ideen und Bilder – keine Gegenstände – die wahren Wertgegenstände dieser neuer Wirtschaftsordnung“.

Früher gab es nicht selten das Vorurteil normal beschäftigter Angestellter und Arbeiter, die Künstler würden „auf unsere Kosten“ leben. Heute stellt sich die Sache eher umgekehrt dar: Jetzt wird den Bürohengsten in Behörden und Betrieben vorgehalten, sie tragen nicht genug zur Steigerung des Sozialproduktes bei, ganz im Unterschied zu den Kreativen, die auch noch ganz ohne die soziale Absicherung auskommen, die Flexibilität ohnehin nur behindert. Wie toll und wichtig die Kreativität für die Förderung des BIP ist, ist längst keine bloße Meinung mehr, denn schließlich kann man das messen, und deshalb hat heute jedes urbane Zentrum, das auf sich hält, seinen regelmäßig aufgelegten „Kulturwirtschaftsbericht“, in dem der Entwicklungsstand der „Creative Industries“ bilanziert wird.

Die Kunst wird zum wichtigsten Vehikel für das, was man heute die Rivalität von Wirtschaftsstandorten nennt. Schon ist in aller Welt voller Bewunderung – und mit einer Prise Neid – vom „Bilbao-Effekt“ die Rede. Damit wird auf den bemerkenswerten Aufstieg der einstmals bedeutungslosen baskischen Provinzstadt zu einem der neuen Fixsterne des globalen Kulturtourismus angespielt – und zwar, weil die Stadt zu einer Metropole postmoderner Architektur umgeformt wurde. Neues Wahrzeichen der Hafenstadt ist das spektakuläre Guggenheim-Museum, entworfen vom Stararchitekten Frank O. Gehry, aber auch eine Fahrt mit der Metro ist ein Erlebnis: Die Bahnhöfe baute der britische Architektenfürst Sir Norman Foster. Das brachte der Stadt nicht nur einen fixen Platz auf der Route des kunstinteressierten Jetsets, sondern die Aura als Mekka der Postmoderne ein – und damit unwiderstehliche Anziehungskraft auf Investoren. Die Marke Guggenheim und die Marke Gehry machten aus Bilbao selbst eine begehrte Marke.

Doch auch für diesen Bedeutungszuwachs zahlen die Künste ihren Preis. Denn wenn spektakuläre Kunstschauen, global gehypte Festivals und massenwirksame Aufführungen für den wirtschaftlichen Erfolg einer Stadt an Relevanz gewinnen und diese Stadt sich wiederum als Wirtschaftsstandort sieht, der mit anderen Wirtschaftsstandorten (die ihrerseits Kulturstandorte sind) in harter Konkurrenz steht, dann wird natürlich das favorisiert, was den größten Effekt verspricht, das, was buchstäblich „funktional“ in diesem neuen Sinn von Funktionalismus ist: die aufsehenerregenden Blockbuster, die Inszenierungen der „Big Names“, die Celebrities, die Schlagzeilen garantieren, die Produktionen der wilden Genies,

deren Rebellentum man zwar nicht so genau versteht, mit denen man sich aber gerne schmückt. Wer diesen Markt bedient, hat die besseren Karten, wird von den Kulturverantwortlichen mit Subventionsmillionen überhäuft, ja, für den werden ganze Museumsstädte neu aufgebaut. Wer auf das Experimentelle setzt, auf die Nische gar, wer Räume offenhalten will, wo Neues erprobt werden kann, der muss eigentlich eine Schraube locker haben und an dem werden die Geldflüsse deshalb auch meist vorbeigeleitet. Gewiss, für ausgesuchte „viel versprechende“ Teams und Produktionen gibt es Förderungen in homöopathischen Dosen, was dann meist als eine Art „Investment in die Zukunft“ legitimiert wird: Schließlich ist die Subkultur-Größe von heute die Celebrity von morgen und damit eine Geldanlage wert.

Die Kreativen sollen nicht nur zum Reichtum der Gesellschaft einen entscheidenden Beitrag leisten, im Grunde sind die Kreativen diejenigen, von denen der Umbau der Gesellschaft selbst erwartet wird. Die Kulturkreativen erscheinen aus dieser Perspektive als die Turnlehrer oder besser Aerobictrainer einer etwas eingerosteten Gesellschaft, die darauf getrimmt werden müsse, ständig in Bewegung zu bleiben – zum Wohle des globalen Wettbewerbs, zum Zwecke der stetigen Anpassung an soziale Rahmenbedingungen, die heute in einer permanenten Revolution eigener Art ständig in Fluss sind. „Der Rohstoff des 21. Jahrhunderts ist Kreativität – und nicht mehr Stahl“, proklamiert Adrienne Goehler: „Deshalb geht Politik an der ökonomischen Entwicklung vorbei, wenn sie die Künste und die Wissenschaften weiterhin als Subventionsempfänger versteht und nicht als Investitionsgut.“

All das hat natürlich vielfältige Folgen. Die simpelste davon: Berührungängste gegenüber Kapitalgebern, die Künstler aus Angst vor Kommerzialisierung lange hatten, sind heute meist nicht mehr auszumachen. So ist das Kommerzielle eine Art spezifischer Äther, der alles einfärbt und nichts unberührt lässt. Die „hohe“, die „echte“, die „wahre“ Kunst muss davon aber doch nicht notwendigerweise infiziert werden? Aber wo ist sie zu Hause, diese saubere Kunst, die sich die Finger nicht schmutzig macht? Joe Cappel, ein Veteran der amerikanischen Werbebranche und Autor des Buches *The Future of Advertising*, sagt: „Neu ist, dass Leute, die sich früher als Künstler begriffen hätten, jetzt Vermarkter sind.“ Das Attribut „Celebrity“, zunehmend inflationär gebraucht, ist das Wort der Epoche, Celebrities sind berühmt fürs Berühmtsein, und dieses Berühmtsein koppelt sich, jedenfalls wenn der Celebritystatus einmal etabliert ist, von der realen Leistung des Künstlers ab. Mehr noch: Die Celebrity-Aura färbt das Kunstwerk ein – es ist begehrt, weil es das Werk der Celebrity ist. In einer kuriosen Kernschmelze werden die Künstler zu Marken und gleich auch zu Marketingexperten ihrer selbst. Deshalb ist Marktgängigkeit also Kommerzialisierung, heute keine Gefährdung künstlerischer Glaubwürdigkeit mehr – im Gegenteil: Markterfolg und künstlerische Glaubwürdigkeit bedingen einander.

Besonders augenfällig ist das am Markt für bildende Kunst, der in den vergangenen eineinhalb Jahrzehnten geradezu explodierte. Für Bilder, Plastiken, Installationen werden astronomische Summen bezahlt, die früher undenkbar waren. Nachwuchskünstler werden von multinationalen Galeristen umworben und ihren lokalen Galeristen abgeworben, wie das bisher nur im Spitzenfußball üblich war, und Kunstmessen, einst Anlass zur Begegnung von ein paar Insidern, werden heute als regelrechte Festivals aufgezogen, mit Party ohne Ende, langbeinigen Starlets und großem Geld. Kaum ein großer Konzern, der heute nicht exquisite Kunstsammlungen anlegt. Die Investitionen dafür werden als zivilgesellschaftliches Engagement und sozial verantwortliches Unternehmertum in der Selbst-PR der Firmen angepriesen, was wiederum zu ihrem Markenimage beitragen soll. Eine eigene Art von Kunstagenten reist von Messe zu Messe, von den Unternehmen mit einem üppigen Budget ausgestattet, und kauft, was das Zeug hält. Und weil das die Preise nach oben treibt, gelten Kunstwerke mittlerweile als derart exzellente Wertanlage, dass schon die Hedgefonds beginnen, statt Aktien Bilder zu kaufen.

Ist das Kommerzialisierung – oder nur eine zeitgenössische Form von Mäzenatentum? Herrscht heute am Kunstmarkt also die reine Warenförmigkeit? Künstlerische Lebens- und Arbeitsformen beinhalten Stärken, die nicht komplett kontrollierbar sind, weil sie ihre eigenen Bedingungen nicht nur mit erzeugen, sondern stets auch an deren Auflösung beteiligt sind. Man soll nicht unterschlagen, dass die Mythologisierung des Künstlerideals auch heute nicht nur affirmativ instrumentalisiert wird, diese Mythen können von sozialen Gruppen be- und genutzt werden, die ansonsten innerhalb existierender Machtstrukturen dem Verschweigen ausgesetzt wären. Soll heißen: Die Sache ist nicht nur schlecht, sie hat auch ihre guten Seiten. Mehr noch: Die Kommodifizierung macht vielen Künstlern das Leben leichter, dies soll auch nicht vergessen werden.

Der Satz aber, die Kunst sei keine Ware oder ein „Sonderfall der „Ware“, wird im Kulturkapitalismus absurd. Die Pointe des Kulturkapitalismus ist, dass in ihm beinahe jede Ware tendenziell zu einem „Sonderfall der Ware“ wird, jedenfalls ist das die Absicht, die die Brandingstrategien verfolgen. Wenn aber alle Waren zu Kulturwaren werden, dann ist die Behauptung, die Kunst sei keine Ware wie jede andere, eben zu einer sinnlosen geworden. Das hieße nämlich, sie sei unter allen anderen einzigartigen Konsumgütern ein einzigartiges Konsumgut.

Die Künstler jedenfalls scheinen für die Implikationen all dessen ein waches Sensorium zu haben und reagieren auf die einzig logische Weise: Sie verkaufen sich, wie alle anderen auch.

Robert Misik, geboren 1966, lebt als freier Journalist und Publizist in Wien. Im Herbst erscheint von ihm Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur im Aufbau Verlag.

Lebenslauf

Christina Anna Baptist, geb. am 3.7.1980 in Ried im Innkreis

1986-1990	Volksschule Eitzing
1990-1998	Bundesgymnasium Ried im Innkreis
Okt 1998	Studienbeginn an der Universität Wien Publizistik/Kultur- und Sozialanthropologie
1996-2002	diverse Verkaufs- und Promotiontätigkeiten
2002/2003	PR-Praktikum
2003-2006	Studienunterbrechung wegen Erwerbstätigkeit
2003	Tätigkeit in Fotolabor
seit 2003	Kinomitarbeiterin
2004	Galerienpraktikum
Okt 2006	Studienbeginn an der Akademie der bildenden Künste
2008	Content-Management für eine Werbeagentur
2007-2009	Verfassen der Diplomarbeit

Abstract (deutsch)

In meiner Diplomarbeit setze ich mich mit der Begriffsschöpfung „Creative Industries“ auseinander. Es handelt sich dabei um einen schwer zu definierenden Begriff, der dem wirtschaftspolitischen Feld entstammt und Berufe aus den Bereichen Medien, Design, Werbung, Architektur, Kultur, Kunst sowie den neuen Technologien zusammenfasst.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Auftauchen des neuen Begriffs „Creative Industries“ (beziehungsweise „Kreativwirtschaft“) unter Bezugnahme auf diskurstheoretische Prämissen und die Wissenssoziologische Diskursanalyse einzuordnen. Diese Herangehensweise lenkt den Blick auf Klassifizierungsleistungen und die Versuche, Zusammenhänge zwischen Kreativität und Wirtschaft herzustellen. Ein diskursanalytischer Ansatz erfordert das Einbeziehen von unterschiedlichen Kontexten und zielt auf ein Hinterfragen der über diskursive Strategien hergestellten Verknüpfungen sowie in weiterer Folge deren Konsequenzen. Um neue Klassifizierungsleistungen abseits von Spezialdiskursen öffentlich zu machen, braucht es Diskursvermittlung über Medien. Meine Untersuchung fokussiert deshalb auf die Positionierung der Creative Industries über Medientexte, um zu ergründen, mit welchen sprachlichen Mitteln und Bildern die Creative Industries in der öffentlichen Arena präsentiert werden. Zu diesem Zweck wurden Texte von AutorInnen aus unterschiedlichen Diskursfeldern aus Tageszeitungen, Kreativwirtschaftsberichten und einem kritischen Medium für die Analyse ausgewählt.

Die Arbeit ist in drei Blöcke aufgeteilt. Der erste Teil stellt diskurstheoretische Überlegungen und methodische Ansätze vor. Ich beziehe mich auf Reiner Kellers Wissenssoziologische Diskursanalysen und Norman Faircloughs kritische Analysen von politischen Diskursen sowie auf Überlegungen zur Rolle der Medien in der Konstruktion und Reproduktion von Diskursen.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Creative Industries mithilfe von Material aus unterschiedlichen Kontexten beschrieben und problematisiert. Der Abschnitt behandelt soziologische und wirtschaftliche Studien, offizielle politische Dokumente, Artikel aus Fachzeitschriften, Beiträge aus dem kulturwissenschaftlichen, ökonomiekritischen und künstlerischen Umfeld.

Der letzte Teil besteht aus der Textanalyse und der Typisierung der in der Untersuchung ermittelten Diskursstränge und -positionen. Abschließend werden Fragen zu den Auswirkungen diskursiver Strukturierungsmaßnahmen auf die davon betroffenen Personen beantwortet.

Abstract (english)

This thesis concerns the idea of “Creative Industries”, a new concept originating from a political/economical field that is used as an umbrella term to speak of varied working sectors. The domains include media, culture, arts, advertising, architecture, design and technology services.

Considering theoretical aspects of discourse analysis, in particular the sociology of knowledge approach, I aim at giving an explanation to how one can understand the emergence of new terms like “Creative Industries” (and accordingly “Kreativwirtschaft”). This approach directs the focus on the processes of classification and the attempts to create correlations between creativity and economy. Discourse analysis requires the inclusion of different contexts, is aimed at questioning the discursively created correlations as well as their further consequences. In order to publicise new classifications apart from special discourses it uses the media as an intermediary. My research therefore focuses on the positioning of the Creative Industries in media texts with intent to show the linguistic resources and images that are used to present Creative Industries in the public arena. For this reason I selected texts of authors with diverse discursive backgrounds from newspapers, Creative Industries reports and a critical magazine.

The thesis contains three parts. The first block presents theoretical considerations and methodological approaches of discourse analysis. The focus is on Reiner Keller’s sociology of knowledge approach to discourse, Norman Fairclough’s critical analysis of political discourses and the role of media in the construction and reproduction of discourses.

The second part uses material from various contexts to describe and discuss the Creative Industries. This chapter includes texts from sociological and economical studies, official political documents, articles from urban development magazines, papers on strategies in regional development as well as statements from the fields of cultural sciences, arts and capitalism-critique.

The closing chapter contains the text analysis and the typification of the discourse threads and positions. I conclude the thesis by answering questions about the impact of discursive structuring measures on the affected persons.